

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING**  
**ISLAMI BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH PADA PT FADLU**  
**ROBBI JEPARA**

**A. Penerapan Manajemen Pelayanan Haji dan Umrah PT. Fadlu Robbi Jepara**

Penerapan manajemen pelayanan haji dan umrah di PT. Fadlu Robbi Jepara dapat dilihat dari segi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan/evaluasi.

Dalam perencanaan, langkah awal yang ditempuh PT Fadlu Robbi adalah mengatur dan menata proses administrasi. Proses administrasi adalah langkah awal yang dilakukan untuk pendaftaran bagi calon jamaah haji maupun umrah. Pendaftaran jamaah haji maupun umrah bisa dilakukan kapan saja baik melalui on line ataupun datang langsung ke kantor PT Fadlu Robbi Jepara pada jam kerja yaitu 08.00–16.00 WIB. Dalam melakukan pendaftaran, jamaah haji harus memenuhi prosedur-prosedur yang telah ditetapkan PT Fadlu Robbi seperti mengisi formulir..

Bagi jamaah yang tidak bisa datang langsung ke kantor PT Fadlu Robbi juga bisa mendaftarkan diri melalui telepon bahkan bisa juga pihak dari PT Fadlu Robbi mendatangi rumah calon jamaahnya, atau bisa lewat fax dengan mengirim fotocopy KTP dan fotocopy paspor serta menyerahkan bukti pembayaran dari bank. Bukti pembayaran dan surat-surat lain yang dibutuhkan bisa dikirim lewat travel atau pos. Hal ini dilakukan agar tidak memberatkan bagi jamaah yang berdomisili di tempat jauh dari Jepara.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Hj. S. Zahroh (Direktur Perusahaan PT Fadlu Robbi) yaitu:

“Untuk pendaftaran biasanya jamaah datang langsung ke sini atau bisa juga dengan telepon. Kalau telepon, jamaah bisa mengirim surat-surat perlengkapannya melalui travel ataupun pos, dan bisa juga dari pihak

kami mendatangi rumah-rumah para calon jamaah, karena sistem kita adalah menjemput bola bukan menunggu bola”.<sup>1</sup>

Menurut Bapak Rouf (Jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi):

Saya merasa nyaman terhadap pelayanan PT. Fadlu Robbi. Rasa kenyamanan pertama yang dirasakan oleh saya yaitu ketika menggunakan transportasi yang membawanya untuk beribadah itu lancar, nyaman, dan bersih.<sup>2</sup>

Tidak diragukan lagi rasa kenyamanan pertama yang dirasakan oleh para calon jamaah yaitu ketika menggunakan transportasi yang membawanya untuk beribadah itu lancar, nyaman, dan bersih. Transportasi merupakan pengangkutan jamaah haji mulai dari tempat embarkasi, selama berada di Arab Saudi, dan pemulangan kembali ke tempat embarkasi asal Indonesia. Transportasi dari Indonesia sampai Arab Saudi dengan menggunakan transportasi udara karena jarak Indonesia – Arab Saudi sangat jauh dan lebih cepat.

Armada penerbangan yang dipilih oleh PT Fadlu Robbi Jepara adalah Garuda Indonesia Air Line karena keramahan para pramugarinya kepada para penumpang, mudah berkomunikasi dan tidak melakukan transit. Sedangkan untuk ibadah umrah yang disediakan oleh PT Fadlu Robbi itu sendiri dalam hal transportasi udaranya bekerjasama dengan bermacam-macam penerbangan yang digunakan seperti Emirates, Flynas, Jordan Air, Qatar Air, Air Asia.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh KH. Masduki Ridwan S.Pd.i (Pembimbing ibadah Haji dan Umrah PT. Fadlu Robbi) yaitu:

“Untuk ibadah haji pesawat kita selalu memakai Garuda Indonesia Air line karena tidak melakukan transit dan keramahan pramugarinya. Kalau kita memakai pesawat yang lain itu jamaah sulit untuk berkomunikasi, sedangkan untuk umrah sendiri sering berganti-ganti selain menggunakan Garuda Indonesia juga menggunakan seperti Emirates, Flynas, Jordan Air, Qatar Air”.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Hj. S. Zahroh (Direktur Perusahaan PT Fadlu Robbi), tanggal 4 September 2016.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Rouf (Jama'ah PT. Fadlu Robbi), tanggal 4 September 2016.

<sup>3</sup> Wawancara dengan KH. Masduki Ridwan S.Pd.i (Pembimbing ibadah Haji dan Umrah PT. Fadlu Robbi), tanggal 8 September 2016

Penuturan Ibu Sumiyati (Jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi):

Armada penerbangan yang dipilih oleh PT Fadlu Robbi Jepara adalah Garuda Indonesia Air Line karena keramahan para pramugarinya kepada para penumpang, mudah berkomunikasi dan tidak melakukan transit.<sup>4</sup>

Perjalanan dari Indonesia sampai Arab Saudi memakan waktu yang cukup lama yaitu kurang lebih 11 jam. Oleh karena itu, jalur yang dipilih oleh PT. Fadlu Robbi adalah jalur dengan dua penerbangan yaitu penerbangan domestik dan internasional. Penerbangan domestik dimulai dari bandara A. Yani Semarang. Jamaah terlebih dahulu berkumpul untuk berangkat bersama-sama. Setelah tiba di bandara, jamaah tetap menunggu di bandara untuk penerbangan selanjutnya yaitu penerbangan internasional menuju Jeddah.

Untuk masalah transportasi selama di Arab Saudi, PT. Fadlu Robbi bekerja sama dengan provider-provider yang berada di sana serta mukhasasah-mukhasasah yang bertanggung jawab menangani transportasi bis maupun darat lainnya. Perjalanan dimulai dari bandara King Abdul Aziz Jeddah menuju hotel di Madinah untuk beristirahat sejenak sebelum memulai aktivitas ibadah haji. Dari Madinah menuju Makkah jamaah juga diangkut dengan bus yang sama. Begitu juga dari Makkah menuju Jeddah untuk pemulangan jamaah ke Indonesia.

Setelah semua kegiatan selama ibadah haji dilaksanakan, maka jamaah mulai bersiap-siap untuk pemulangan ke tanah air. Jamaah berkumpul di bandara King Abdul Aziz Jeddah untuk penerbangan ke Jakarta dengan menggunakan Garuda Indonesia Air Line. Begitu pula untuk penerbangan dari Jakarta menuju Semarang dengan menggunakan maskapai yang sama.

Hal ini berbeda dengan jamaah yang berangkat secara reguler. Untuk jamaah yang berasal dari Jawa Tengah, jamaah harus berkumpul terlebih dahulu di Donohudan Solo dan bermalam selama satu hari. Untuk kelancaran

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Sumiyati (Jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi), tanggal 5 September 2016.

proses pemberangkatan, jamaah haji tidak diperkenankan keluar asrama haji. Jamaah menuju aula untuk upacara penyambutan dan menyerahkan Surat Panggilan Masuk Asrama (SPMA) dan bukti pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) berwarna biru untuk menerima kartu makanan, mendapatkan pemeriksaan kesehatan, pembagian dokumen, paspor, gelang identitas, dan living kost. Sebelum menuju bandara, para jamaah terlebih dahulu menuju ruang steril untuk pemberangkatan kloter dan masuk bus menuju ke bandara Adi Sumarmo Solo untuk pemberangkatan menuju bandara King Abdul Aziz Jeddah.

Pelayanan kesehatan merupakan pemeriksaan, perawatan, dan pemeliharaan kesehatan jamaah haji. Perbedaan cuaca antara Indonesia dengan Arab Saudi mengakibatkan banyak jamaah yang terserang penyakit. Arab Saudi dikenal memiliki suhu yang sangat dingin pada malam hari dan panas pada siang hari. Apabila hal tersebut tidak diantisipasi oleh perusahaan, maka banyak jamaah haji yang gampang terkena penyakit seperti flu, batuk, demam, dan lain sebagainya.

Pembinaan kesehatan calon jamaah haji dan umrah dilakukan secara terus menerus sejak di tanah air sampai pada saat pelaksanaannya yang meliputi berbagai aspek, yaitu kesehatan umum, gizi, keluarga berencana, dan menstruasi yang dikaitkan dengan ibadah haji. Untuk itu PT. Fadlu Robbi memperhatikan kesehatan para jamaahnya dengan memberikan pemeriksaan dan memberi vaxsin Meningitis dengan harapan para jamaah dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan terantisipasi oleh penyakit pada saat di tanah suci, sehingga mereka pun lebih maksimal dalam menjalankan ibadah, dan pemeriksaan tes kehamilan bagi calon jamaah haji wanita Pasangan Usia Subur (PUS), tes kehamilan bagi calon jamaah haji Pasangan Usia Subur (PUS), bila wanita tersebut hamil, tidak boleh disuntik vaxsin Meningitis.

Dari pihak PT. Fadlu Robbi sendiri ketika sudah berada di tanah suci untuk melakukan ibadah haji diberikan pendamping dokter beserta perawat kesehatan. Sedangkan untuk ibadah umrah dari lembaga hanya mengawasi dan ketika ada jamaah yang menderita sakit akan di bawa ke rumah sakit yang

berada di tanah suci tersebut dan ketika benar-benar ada yang butuh perawatan akan di rawat dan dijaga oleh dokter yang bertugas di sana.

Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh H. Joko Karebet (Marketing pemasaran PT Fadlu Robbi) yaitu:

“Pelayanan kesehatan untuk jamaah haji kita menggunakan dokter dan perawat agar bisa mendampingi jamaah yang memerlukan obat-obatan. Sedangkan untuk ibadah umrah hanya pengawasan dan ketika sakit akan di bawa ke rumah sakit dan di rawat oleh dokter yang bertugas. Untuk pemilihannya itu atas dasar rekan bisnis”.<sup>5</sup>

Pengakuan dari Ibu Ningsih (Jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi):

Kebutuhan makanan dan minuman sudah disediakan oleh pihak hotel dimana jamaah menginap sehingga jamaah tidak perlu repot-repot lagi memikirkan konsumsi. Makanan disajikan dengan cara prasmanan yang telah dimasak oleh koki-koki hotel dengan jenis masakan Indonesia. Makanan yang disajikan dengan cara prasmanan cenderung lebih segar atau fresh, dan jamaah tinggal memilih menu-menu makanan yang mereka suka.<sup>6</sup>

Jamaah mendapatkan jatah makan 3x dalam sehari yaitu pada waktu pagi, siang, dan malam hari waktu Arab Saudi.

Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh H. Joko Karebet (Marketing pemasaran PT Fadlu Robbi) yaitu:

“Makanan sudah disiapkan oleh pihak hotel dengan jenis masakan Indonesia yang disajikan secara prasmanan 3x sehari, kecuali ketika pulang menuju bandara King Abdul Aziz karena sudah keluar dari hotel jadi menu makanannya menggunakan makanan box”.<sup>7</sup>

Makanan disajikan dengan cara prasmanan agar menjamin kesegaran hidangan yang disuguhkan kepada jamaah. Untuk menjaga kesehatan jamaah, menu makanan yang disajikan berupa ayam, daging, telur dan macam-macam sayuran sehingga bisa menambah kebutuhan gizi dan juga bisa memberikan tambahan energi buat jamaah agar dapat menjalankan seluruh rangkaian ibadah

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan H. Joko Karebet (Marketing pemasaran PT Fadlu Robbi), tanggal 9 September 2016

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Ningsih (Jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi), tanggal 6 September 2016.

<sup>7</sup> Wawancara dengan H. Joko Karebet (Marketing pemasaran PT Fadlu Robbi), tanggal 9 September 2016

haji di tanah suci. Katering yang sukses dan baik itu adalah yang tingkat distribusinya cepat dan tingkat kesehatan terjamin, termasuk juga soal kandungan gizinya.

Akomodasi merupakan tempat penginapan atau pengasramaan sebagai penampungan sementara pada waktu jamaah haji di tempat embarkasi, debarkasi, dan pemondokan selama berada di Arab Saudi. Tempat penginapan disesuaikan dengan program yang diambil para jamaah ketika melaksanakan ibadah haji.

Dalam bidang akomodasi ini, PT Fadlu Robbi Jepara menyediakan hotel berbintang empat atau lima sesuai dengan program yang diambil oleh jamaah. Dalam pemilihan hotelnya itu atas dasar langganan karena tidak hanya pada waktu haji saja yang menyewa hotel tersebut, tetapi juga ketika memberangkatkan ibadah umroh. Lokasi tempat penginapan jamaah haji dekat dengan Masjidil Haram agar jamaah bisa memaksimalkan seluruh kegiatan ibadahnya di Masjidil Haram sehingga bisa melaksanakan shalat lima waktu secara berjamaah.

Salah satu penginapan yang dekat dengan Masjidil Haram adalah Hotel Movenpick yang memiliki jarak kira-kira 300 meter dari Masjid Nabawi. Sebagaimana yang telah dinyatakan KH. Masduki Ridwan S.Pd.i (Pembimbing ibadah Haji dan Umrah PT. Fadlu Robbi) yaitu:

“Hotelnya kita menggunakan hotel berbintang empat atau lima sesuai dengan program yang dipilih oleh jamaah”.<sup>8</sup>

Penjelasan Bapak Rijal (Jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi):

Pelayanan PT. Fadlu Robbi sangat baik, karena pelayanannya sepatt, jujur, dan terbuka, dan ini pelayanan yang diharapkan jama'ah.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan KH. Masduki Ridwan S.Pd.i (Pembimbing ibadah Haji dan Umrah PT. Fadlu Robbi), tanggal 8 September 2016

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Rijal (Jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi), tanggal 12 September 2016.

Secara umum, pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang cepat, jujur, dan terbuka. Pelayanan yang didambakan oleh masyarakat adalah:

- a. Kemudahan dalam pengurusan kepentingan
- b. Memperoleh pelayanan yang wajar
- c. Mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih
- d. Mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang

Untuk perencanaan pastinya membutuhkan program-program yang akan ditawarkan kepada para calon konsumen terlebih dahulu, dari pihak PT Fadlu Robbi, sebelum dapat memberangkatkan pasti merencanakan program-program seperti apa yang akan ditawarkannya. Dalam merencanakan keberangkatan untuk para calon jamaah haji maupun umrah, PT Fadlu Robbi sebelum keberangkatan mengecek terlebih dahulu dengan provider-provider yang telah diajak kerjasama, dijadwal itu seperti apa, merencanakan keberangkatannya itu seperti apa, serta pengecekan visa dari jamaahnya apakah sudah sesuai dengan yang tertera dengan mengecek pada maskapai yang digunakan itu sudah ada apa belum nama-nama dari jamaahnya dengan melalui wap.

Untuk pengorganisasian, PT Fadlu Robbi telah mengelompokkan atau membagi tugas dalam masalah pelayanan untuk para jamaahnya, dalam lembaga tersebut maupun dalam pelaksanaan ketika di tanah suci seperti dalam masalah pendaftaran, manasik, transportasi, akomodasi, konsumsi ataupun masalah kesehatan. Diberi kelompok-kelompok atau susunan yang benar-benar dapat bertanggung jawab atas tugasnya.

Fungsi pengorganisasian telah diaplikasikan PT Fadlu Robbi sebagaimana terlihat adanya susunan pengurus dengan dilengkapi pembagian kerja. Dewan Penasihat & Pengawas: Dr. Nur Ahmad MA; Komisaris Perusahaan: H.M. Sokheh S.Pd.i; Direktur Perusahaan: Hj. S. Zahroh; Manajemen Perkantoran: Dr. Agus Munthohar S.Pdi, MA; Manajemen Keuangan: Hj. Wildan Maghfiroh S.Pd; Ticketing: Nihayatul Faizah S.Far; Administrasi Kantor: Riza Fauzi S.Pd.i; Handling Bandara: H. Juramin S.Pd.i; Sugeng; Handling & LA Arab Saudi: Ust. H. Wasik, Ust. H. Marzuki;

Pembimbing Ibadah: KH. Masyfu' Durri, KH. Masduki Ridwan S.Pd.i, KH. Habib Ahmad Al Jufri S.Pd.i; Marketing Pemasaran: KH. Masyfu' Durri, Ahmad Muhyiddin, Drs. Abdul Munif, Drs. Makmur Haris, H. Joko Karebet

Pendistribusian tugas dan kewajiban para pengurus dan pelaksana telah ditata sedemikian rupa sehingga menjadi jelas tentang tugas dan kewajiban masing-masing dalam memajukan PT Fadlu Robbi.

Untuk penggerakkan atau pelaksanaan PT Fadlu Robbi membagi-bagi tugas, ada yang bagian penjemputan jamaah itu berlaku untuk perkelompok ataupun grup, penjemputan tersebut tergantung banyak tidaknya dari grup tersebut, kalau sedikit menggunakan mobil sedangkan kalau banyak bisa menggunakan bis untuk menjemputnya. Terus berkumpul di bandara kemudian briefing, lalu kemudian dilakukan pengecekan bagasi sebelum keberangkatan.

Fungsi penggerakkan telah direalisasikan oleh para pengurus dan pelaksana dalam bentuk pelaksanaan di lapangan. Hal ini terbukti sebagai berikut:

1. Bimbingan ibadah haji di KBIH PT Fadlu Robbi Jepara diselenggarakan sebanyak 20 x pertemuan.
2. Peran serta jamaah dalam mengikuti bimbingan sangat besar, hal ini bisa dilihat dari kehadiran dan keaktifan setiap kegiatan bimbingan.
3. Peran serta pembimbing, aktif
4. Kloter: 49
5. Maktab ; Aziziyyah 65
6. Sektor
7. Bimbingan :

KBIH PT Fadlu Robbi Jepara tidak menyertakan pembimbing sampai ke tanah suci sehingga dalam pelaksanaan bimbingan sangat ditekankan agar calon haji benar-benar bisa melaksanakan ibadah haji secara mandiri.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat ditegaskan, fungsi perencanaan merupakan titik awal dari aktivitas manajerial. Karena bagaimanapun sempurnanya suatu aktivitas manajemen tetap membutuhkan sebuah perencanaan. Fungsi pengorganisasian mempunyai arti penting bagi

PT Fadlu Robbi Jepara, karena dengan pengorganisasian, maka semua kegiatan akan lebih mudah pelaksanaannya. *Actuating* merupakan inti dari pada manajemen yaitu menggerakkan untuk mencapai hasil. Demikian pula pengawasan merupakan fungsi yang mengusahakan adanya keserasian antara rencana dan pelaksanaannya. Pengawasan bersifat timbal balik, artinya pengawasan tidak saja bertujuan untuk menyesuaikan pelaksanaan dengan suatu rencana, akan tetapi digunakan pula untuk menyesuaikan rencana dengan perkembangan situasi dan kondisi yang terjadi dari waktu ke waktu.

Merujuk pada keterangan di atas, ternyata fungsi-fungsi manajemen tersebut telah diterapkan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara.

Untuk pengawasan ketika keberangkatan ataupun ketika sudah berada di tanah suci dari pihak PT Fadlu Robbi juga ada yang ikut berangkat untuk mendampingi dan juga ikut mengawasi apakah sudah sesuai dengan prosedur yang sudah disepakati dengan provider-provider yang sudah diajak kerjasama oleh PT Fadlu Robbi sendiri. PT Fadlu Robbi mengadakan evaluasi rutin terhadap kemajuan-kemajuan dan kekurangan-kekurangan dalam pelayanan mulai dari perencanaan, pengorganisasian sampai penggerakan.

Dalam pelaksanaan pelayanannya, PT Fadlu Robbi Jepara berusaha untuk memberikan pelayanan dengan baik. Proses pelayanan dilakukan dengan terencana agar semua proses pelayanan menjadi lebih mudah dan penyelesaiannya relatif lebih cepat sehingga sangat memudahkan jamaahnya.

Untuk mengetahui kekurangan apa saja dalam hal pelayanan yang diberikan oleh PT Fadlu Robbi Jepara terhadap jamaahnya dan keluhan apa yang dirasakan oleh para jamaahnya, maka PT Fadlu Robbi mengadakan evaluasi. Sebelum kepulangan dari Jeddah ke Madinah terus beristirahat kemudian keesokan harinya beribadah sebelum keberangkatan ke Mekkah dilakukan briefing terlebih dahulu yang berisi masukan-masukan, keluhan-keluhan dari para jamaah itu seperti apa saja jadi ketika ada keluhan disampaikan dari pihak PT Fadlu Robbi Jepara bisa langsung menangani keluhan tersebut.

Jadi untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan untuk para jamaahnya, PT Fadlu Robbi Jepara berusaha seaktif mungkin untuk menanyakan di sela-sela waktu kepada para jamaah tentang ketidaknyamanan apa yang dirasakan oleh jamaahnya.

Sejak beroperasi sebagai biro perjalanan haji dan umrah, pada Tahun 2006, PT Fadlu Robbi mengalami perkembangan meskipun terkadang adanya pasang surut dalam hal usaha, seperti yang dikemukakan oleh bapak KH. Masyfu' Durri (marketing pemasaran) ketika sedang wawancara beliau mengatakan data yang menunjukkan pada Tahun 2013 sampai 2014 mengalami peningkatan untuk jamaah umrahnya. Untuk ibadah umrah pada bulan Desember Tahun 2014 adalah 75 jamaah, dan jamaah umrah pada bulan Mei Tahun 2015 adalah 26 jamaah, dan yang sudah terdaftar untuk berangkat Desember Tahun 2015 ini nanti adalah 90 jamaah.<sup>10</sup>

Dari wawancara dengan pembimbing ibadah PT. Fadlu Robbi KH. Masduki Ridwan S.Pd.i mengatakan banyaknya para calon jamaah itu ketika akhir tahun karena banyak orang yang ingin beribadah dan juga melihat perayaan tahun baru di luar Negara Indonesia. Sedangkan untuk jamaah Haji PT Fadlu Robbi terakhir memberangkatkan jamaah haji pada Tahun 2010 itu memiliki 6 jamaah bekerjasama dengan Fatimah Zahra sedangkan setelah itu dari pihak PT Fadlu Robbi sendiri lebih mengkhususkan untuk ibadah umrahnya, dikarenakan untuk jamaah haji plus yang minat semakin sedikit dikarenakan biayanya juga sudah semakin meningkat.<sup>11</sup>

Dilihat dari Manajemen PT Fadlu Robbi, pertumbuhan, kemajuan dan dapat bersaing dengan biro-biro perjalanan yang ada sehingga masih berjalan dengan eksis karena hal ini didukung oleh sistem pelayanan yang baik dari karyawan-karyawan yang bekerja di dalamnya. Semua itu karena hasil kerja yang cukup profesional di sektor pelayanan dan didukung oleh ilmu pengetahuan serta pengalaman yang banyak di bidang haji dan umrah. Semua

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan KH. Masyfu' Durri (Marketing pemasaran PT Fadlu Robbi), tanggal 3 September 2016

<sup>11</sup> Wawancara dengan KH. Masduki Ridwan S.Pd.i (Pembimbing ibadah Haji dan Umrah PT. Fadlu Robbi), tanggal 8 September 2016

itu tidak terlepas karena adanya motivasi dari atasan yang selalu memberikan *statement* “mampu” karena adanya pelatihan dan praktek yang nyata bukan hanya adanya materi saja namun pengalaman dan kesungguhan untuk menjadi profesional itu lebih penting dalam bekerja”.<sup>12</sup>

Hj. S. Zahroh (Direktur perusahaan PT. Fadlu Robbi):

“KBIH PT Fadlu Robbi berdiri atas dasar terilhami dari kelompok bimbingan ibadah haji Fadlu Robbi, kami berkhidmah kepada jamaah sejak tahun 1999. Setelah Tahun 1999 itu berjalan dengan baik perkembangan KBIH Fadlu Robbi dari alumnus-alumnus mempunyai banyak gagasan-gagasan terutama dengan adanya porsi haji. Kuota haji sekarang menunggunya ini sangat lama sekali. Jadi banyak usulan-usulan atau ide untuk mendirikan Travel Fadlu Robbi, namun sebelum resmi menjadi dan mempunyai ijin operasional itu Fadlu Robbi menjadi konsorsium mulai Tahun 2003 menjadi konsersium umroh tetapi dalam perkembangan saat itu tidak seramai ini tetapi mulai Tahun 2006 sampai saat ini ternyata banyak sekali antusias masyarakat utk melaksanakan beribadah umroh sehingga kami bertekad untuk mendirikan travel Fadlu Robbi”.<sup>13</sup>

Pengakuan dari Bapak Usman (jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi):

PT Fadlu Robbi dapat bersaing dengan biro-biro perjalanan yang ada sehingga masih berjalan dengan eksis karena hal ini didukung oleh sistem pelayanan yang baik dari karyawan-karyawan yang bekerja di dalamnya.<sup>14</sup>

Dari data yang terkumpul, pada prinsipnya manajemen yang diterapkan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara sesuai dengan konsep manajemen. Hal ini terlihat misalnya bila merujuk pada konsep manajemen adalah proses merencanakan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkannya ke arah pencapaian tujuan KBIH. Secara umum sesuai

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Hj. S. Zahroh (Direktur Perusahaan PT Fadlu Robbi), tanggal 4 September 2016.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Hj. S. Zahroh (Direktur Perusahaan PT Fadlu Robbi), tanggal 4 September 2016.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Usman (Jama'ah loyal PT. Fadlu Robbi), tanggal 10 September 2016.

dengan fungsi-fungsi manajemen yang antara lain meliputi: *planning* (perencanaan); *actuating* (penggerakan); *organizing* (pengorganisasian); dan *controlling* (pengawasan). Keempat fungsi manajemen tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan George.R.Terry bahwa:

*Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human beings and other resources.* (manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain).<sup>15</sup>

Untuk menjaga kemungkinan terjadi hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah haji khususnya yang berhubungan dengan masalah hukum baik yang terjadi di Jeddah, Madinah, Makkah Arofah maupun Mina maka dikondisikan agar jamaah calon haji senantiasa koordinasi dengan Karu dan Karom. Karu dan Karom diperankan untuk bisa menyelesaikannya dan bilamana perlu bisa langsung konsultasi dengan pengurus PT Fadlu Robbi Jepara via telpon.

Dengan koordinasi yang baik antara jamaah haji dan Karu, Karom, pelaksanaan ibadah haji berjalan dengan baik. Untuk fungsi *controlling* (pengawasan/pengendalian) diaplikasikan sesuai dengan kesepakatan bersama. Adapun evaluasi sebagai berikut:

1. Bentuk Jamarot ada perubahan dari departemen agama belum pernah menyampaikan informasi hal tersebut.
2. Diharapkan setiap ada bentuk perubahan segala sesuatu agar diinformasikan kepada KBIH sebelum calon haji berangkat.

Ditinjau dari jenis materi bimbingan bahwa KBIH PT Fadlu Robbi Jepara menyusun dan menyelenggarakan a) Praktikum Ibadah Haji; b) Teori Kegiatan Manasik Haji; c) UU dan Peraturan Pemerintah tentang Haji; d) Akhlaqul Karimah dalam Haji; e) Pemeliharaan Kesehatan Pra

---

<sup>15</sup>George.R.Terry, *Principles of Management*, Richard D. Irwin INC. Homewood, Irwin-Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G 4B3, 1977, h. 4.

Keberangkatan; f) Pemeliharaan Kesehatan selama Haji; g) Pola kehidupan di pesawat dan hotel; h) Olah Raga.

Dalam hubungannya dengan praktikum haji bahwa KBIH PT Fadlu Robbi Jepara telah menyusun dengan baik karena manfaatnya dapat dirasakan oleh jama'ah. Demikian pula bahwa isi teori manasik haji sangat membantu jama'ah dalam memahami seluk beluk haji sehingga dapat dijadikan panduan dalam rangka mencapai haji mabrur.

Dalam hubungannya dengan UU dan Peraturan Pemerintah tentang haji bahwa KBIH PT Fadlu Robbi Jepara dalam melakukan aktivitas bimbingan merujuk kepada aturan tersebut dengan memperhatikan apa yang tersurat dan tersirat dari peraturan tersebut. Demikian pula penanaman akhlakul karimah menjadi prioritas utama bagi KBIH PT Fadlu Robbi dalam mewujudkan ja'mah haji yang berakhlak. Seiring dengan itu pemeliharaan kesehatan selama haji menjadi bagian penting yang turut diperhatikan oleh KBIH PT Fadlu Robbi agar jama'ah dapat melaksanakan rukun haji sebagaimana aturan Islam. Karena itu, olahraga pun turut dijadikan bagian dalam membimbing jama'ah haji.

Dalam rangka memenuhi kewajiban lembaga yang telah melaksanakan suatu kegiatan, KBIH PT Fadlu Robbi Jepara menyatakan bahwa ia merasa berkewajiban melaporkan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan kepada pihak yang berwenang sebagai pertanggungjawaban atas kepercayaan yang diberikan kepadanya.

Sebagai bentuk perwujudannya, maka KBIH PT Fadlu Robbi Jepara telah membuat laporan kegiatan yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

- a Dasar Hukum
- b Maksud dan Tujuan
- c Kegiatan Bimbingan
- d Pembimbing dan Peserta Bimbingan
- e Pendanaan
- f Pelaksanaan Ibadah Haji

g Hambatan dan Saran

h Penutup

Dengan sistematika tersebut di atas diharapkan laporan ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan baik kepada pihak yang berwenang dan pihak-pihak yang membutuhkannya. Dengan laporan kegiatan itu, maka tampak bahwa KBIH PT Fadlu Robbi Jepara sangat memperhatikan manajemen pelayanan haji dan umrah.

Saat ini masyarakat dunia berada dalam era modern yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan yang paling menonjol di bidang teknologi adalah dengan lahirnya teknologi dan informasi yang canggih. Karena itu era ini biasa disebut dengan abad globalisasi informasi. Abad ini juga penuh dengan problema yang kompleks, problema tersebut menyangkut politik, sosial, ekonomi, budaya, dan kenegaraan. Untuk mengatasi problema tersebut diperlukan ilmu manajemen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sondang Siagian bahwa abad ini merupakan abad manajemen karena segala sesuatunya memerlukan pengelolaan dan pengetahuan.<sup>16</sup>

Sementara itu, Barnard sebagaimana dikutip Sondang Siagian mengemukakan: "Tidak ada suatu hal untuk akal modern seperti sekarang ini yang lebih penting dari administrasi dan manajemen". Kelangsungan hidup pemerintah yang beradab akan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan sesuatu memerlukan administrasi dan manajemen sebagai alat dalam memecahkan masyarakat modern".<sup>17</sup>

Alasan-alasan tersebut yang membuat mengapa masyarakat modern mengkaji dan mengembangkan manajemen yang kemudian diimplementasikan dalam kehidupan sehari-harinya. Ajaran Islam adalah konsepsi yang sempurna dan komprehensif. Karena ia meliputi segala aspek kehidupan manusia, betapa pun hanya garis besarnya saja; baik yang bersifat duniawi maupun ukhrawi.

---

<sup>16</sup> Sondang Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, hlm. 2.

<sup>17</sup> *Ibid*

Islam tidak hanya berurusan dengan masalah spiritual, melainkan juga mengurus masyarakat dan negara. Barangkali akan sangat jauh berbeda dengan kenyataan bahwa Islam menyediakan sistem yang komprehensif dan detail mengenai kehidupan sosial, ekonomi, dan politik.

Pandangan ini sesuai dengan firman Allah dalam surat al-Maidah: 3

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

Artinya: Pada hari ini telah Aku sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepada-mu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam sebagai agamamu.

Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah SWT di dunia ini berjalan teratur sesuai dengan sunnatullah sehingga terlihat betapa indahnya mozaik kehidupan ini. Manusia sebagai khalifah Allah diberi amanah dan wewenang untuk mengatur dan memakmurkan bumi ini agar membawa kemaslahatan bagi semua makhluk. Pengaturan tersebut dimaksudkan agar segala sesuatu berjalan menurut kodrat dan sunnatullah. Jika bumi dan seisinya ini tidak diatur dan dikelola dengan baik, bisa jadi, bumi ini akan hancur sejak dahulu kala. Itulah sebabnya Allah berulang kali berpesan agar jangan berbuat kerusakan di muka bumi.

Mengingat pengertian dan lapangan manajemen sangat luas dan tentu tidak dapat dilaksanakan secara sendiri-sendiri, maka aktivitas KBIH harus dikelola secara baik dalam sebuah organisasi agar dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam sebuah organisasi peranan manajemen sangat mempengaruhi seluruh proses aktivitas KBIH.

Manajemen syari'ah yang terus dilaksanakan oleh setiap pengurus KBIH PT Fadlu Robbi Jepara di arahkan untuk menegakkan dan mensyi'arkan ajaran Islam di tengah-tengah kehidupan umat manusia, serta untuk membangun kehidupan masyarakat yang diridhai Allah SWT. Karena itu penerapan Manajemen syari'ah yang telah diupayakan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara merupakan usaha pembangunan manusia yang integral,

memasyarakatkan umat Islam dalam seluruh aspek kehidupan manusia dan masyarakat.

Atas dasar itu, KBIH PT Fadlu Robbi Jepara menyadari besarnya peranan dan kontribusi manajemen. Sebagai suatu usaha atau kegiatan, maka KBIH PT Fadlu Robbi Jepara sangat menyadari bahwa kegiatannya akan berhasil dengan baik apabila ditunjang oleh strategi dan manajemen yang baik, tenaga-tenaga pelaksana yang memiliki kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan bidangnya. Karena itu KBIH PT Fadlu Robbi Jepara menerapkan strategi dalam setiap kegiatan yang dilakukan secara jelas dan dimengerti agar tercapai tujuan yang diharapkan khususnya untuk jama'ah haji, sehingga dalam hal ini manajemen mempunyai peranan dan kontribusi yang besar terhadap pelaksanaan kegiatan KBIH.

Apabila manajemen dapat diterapkan dan dikembangkan dengan baik maka hasil KBIH yang diperoleh akan berhasil dengan baik pula. Peranan manajemen sebagaimana diungkapkan oleh berbagai ahli bahwa keberhasilan suatu usaha manajemen bertolak ukur pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Manajemen sebagai tanggung jawab (*responsibility*)
- b. Manajemen sebagai alat
- c. Manajemen sebagai tugas
- d. Manajemen sebagai disiplin kerja
- e. Manajemen sebagai karya cipta
- f. Manajemen sebagai produktifitas

Dengan mengacu pada hal tersebut di atas dapat diketahui bahwa manajemen mempunyai pengertian yang berbeda-beda, sehingga secara keseluruhan dapat diterapkan dalam segala aspek kehidupan dan tidak hanya pada organisasi saja. Manajemen merupakan sebuah unsur materi penting di era sekarang, karena di dalamnya mempersoalkan usaha penetapan serta pencapaian sasaran-sasaran manajemen terhadap hampir semua aktifitas manusia, begitu pula hingga tingkat tertentu manajemen sangat tepat dalam pengelolaan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).

Faktor yang fundamental yang tampaknya perlu diperhatikan antara lain: 1). Perlunya strategi dan manajemen yang matang, 2) Perlunya dukungan dan kerjasama dari semua pihak/komponen bangsa, 3).Perlunya program kerja, visi dan misi serta tujuan yang inovatif; 4) Prasarana dan sarana yang memadai dan menunjang; 5) Perlunya disiplin kerja yang tinggi oleh manajer/aparat yang kompeten dalam bidangnya.

Dalam prakteknya KBIH PT Fadlu Robbi Jepara dapat menyedot jama'ah haji yang berasal dari kampung yang pemahaman keagamaannya agak fanatik. Hal ini tentu bisa dipahami karena adanya kesan bahwa PT Fadlu Robbi Jepara merupakan organisasi yang akomodatif terhadap tradisi kehidupan di masyarakat seperti tahlilan, qunut pada waktu subuh dan sebagainya. Seiring dengan itu, maka ini menjadi kelebihan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara yaitu tampaknya masyarakat dari kampung akan memilih KBIH PT Fadlu Robbi Jepara. Hal inipun bisa dimengerti karena ada kesan yang terbangun di masyarakat bahwa PT Fadlu Robbi Jepara sangat bisa menghargai tradisi dan adat istiadat yang berkembang di masyarakat.

Mencermati uraian di atas, sebagai pembahasan lebih lanjut dari pembahasan di atas, sebagai berikut: secara keseluruhan proses bimbingan haji yang diselenggarakan oleh KBIH PT Fadlu Robbi Jepara sangat baik karena dalam realisasinya diatur secara birokrasi dan prosedur oleh Departemen Agama. Hal tersebut memberikan dan mengkondisikan para KBIH untuk memberikan tampilan layanan yang cenderung sama. Artinya KBIH PT Fadlu Robbi Jepara hanya diberikan kewenangan untuk menyelenggarakan suatu sistem layanan yang secara prosedural telah diatur secara terinci oleh Departemen Agama.

Keberhasilan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara menjalankan peranan sebagai pembina sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola. Hal tersebut ditunjukkan kemampuan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara untuk bagaimana manajemen penyelenggaraan manasik haji berhasil dengan baik, sehingga, pembinaan manasik haji yang diselenggarakan berhasil sesuai yang diharapkan. Dampak dari pengelolaan yang dilakukan secara profesional yaitu

terwujudnya suatu program sehingga bisa dirasakan manfaatnya oleh para calon jamaah haji dalam mempersiapkan dirinya menunaikan ibadah haji di tanah suci. Lebih lanjut keberhasilan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara ini ditentukan oleh kemampuannya dalam mengoptimalkan fungsi-fungsi manajemen baik perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, maupun evaluasi telah dilaksanakan oleh penyelenggara pembinaan manasik haji.

Hasil pengkajian peneliti pada sistem kerja KBIH PT Fadlu Robbi Jepara menunjukkan bahwa tujuan dari pembinaan bimbingan calon haji adalah untuk memberi pembekalan yang cukup kepada calon jamaah sehingga mereka siap serta mampu untuk melaksanakan ibadah haji secara mandiri, serta dapat menggapai haji *mabrur*. Kemampuan dan kemandirian tersebut menjadi harapan dari penyelenggara pembinaan bimbingan manasik haji karena berpandangan bahwa petugas kloter tak mungkin dapat melayani segala hal kebutuhan jemaah.

Secara keseluruhan dari hasil peninjauan wawancara dan ditunjang dokumentasi menunjukkan bahwa KBIH PT Fadlu Robbi Jepara memiliki strategi yang cukup baik dalam memberikan pembinaan kepada calon haji. Hal tersebut ditunjukkan dengan kemampuannya dalam menjalankan strateginya sebagai pembina yaitu: merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pembinaan. KBIH PT Fadlu Robbi Jepara cenderung merencanakan pembinaan dengan baik yaitu di antaranya dalam menentukan tujuan, media, materi, metode, dan evaluasi. Melalui pengoptimalan KBIH dalam menjalankan peranannya sebagai pengajaran dapat memberikan rangsangan calon haji untuk mengikuti bimbingan dengan baik pula.

Perencanaan pengajaran yang mencakup penentuan tujuan, dan penyusunan materi yang dilakukan oleh KBIH PT Fadlu Robbi Jepara memiliki kecenderungan dilakukannya setiap satuan pokok bahasan. Sementara KBIH dalam menentukan media pengajaran, metode bimbingan dan rencana evaluasi dilakukan cenderung pada setiap akan pengajaran dilakukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa KBIH sudah dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara baik. Perencanaan pengajaran yang

optimal merupakan suatu tonggak atau titik tolak untuk mewujudkan keberhasilan pengajaran dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Perencanaan yang tersusun secara optimal akan bisa membentuk suatu sistem kerja pembinaan yang sistematis dan akhirnya akan mampu mempengaruhi terhadap kelancaran program pembinaan.

Pelaksanaan bimbingan haji ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan wawasan tentang kemampuan menjalankan ibadah haji dengan maksud menumbuhkan kemampuan jemaah haji. Sehingga tujuan bimbingan tersebut harus diketahui terlebih dahulu oleh para peserta bimbingan, ini dimaksudkan agar para peserta bimbingan memahami dan mempunyai kesadaran untuk dapat mengimplementasikan hasil bimbingan tersebut dalam kegiatan hajinya.

KBIH PT Fadlu Robbi Jepara dalam menjalankan program pengajarannya cenderung dinilai oleh jama'ah sangat optimal. Hal tersebut ditunjukkan dengan kinerja KBIH PT Fadlu Robbi Jepara yang selama ini kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Melalui optimalisasi layanan yang ditunjukkan KBIH PT Fadlu Robbi paling tidak menjadi pendukung terciptanya kepuasan calon haji dalam mengikuti bimbingan. Lebih lanjut KBIH PT Fadlu Robbi Jepara dalam strategi meningkatkan minat bimbingan calon haji ditunjukkan dengan berupaya memotivasinya, meyakinkan manfaat materi yang disampaikan bagi penyelenggaraan haji, mengkondisikan calon haji untuk berkonsentrasi tinggi, melibatkan/mengaktifkan calon haji dalam bimbingan, menggunakan media bervariasi, dan-memaksimalkan waktu bimbingan secara optimal. Bimbingan yang terorganisir secara sistematis akan mampu membentuk suatu iklim kerja yang lebih kondusif. Hal ini tentunya memberikan suatu keuntungan bagi peningkatan minat belajar warga belajar.

Evaluasi merupakan pengukuran keberhasilan warga belajar dalam menangkap materi yang disampaikan oleh KBIH. Hal ini berguna bagi peninjauan KBIH untuk mengukur keberhasilannya dalam menyampaikan materi kepada warga belajar. Dalam hal ini KBIH PT Fadlu Robbi Jepara

menyelenggarakan evaluasi pengajaran cenderung sebulan sekali, kemudian memberitahukan nilai yang diperolehnya masing-masing, dan memberikan kesempatan kembali untuk memperbaikinya jika memperoleh nilai yang kurang memuaskan.

Keberhasilan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara dalam menyelenggarakan program bimbingan haji pada saat sekarang dan masa depan, selain ditentukan oleh ketepatan atau kesesuaian program-program yang sedang dan yang akan dikembangkan dengan kebutuhan lingkungan dan kekuatan sumber daya yang dimilikinya, juga ditentukan pula oleh strategi, dan kesesuaian mutu layanan program-program itu dengan standar-standar yang dituntut oleh para Departemen Agama.

Standar-standar (indikator dan kriteria) mutu layanan untuk setiap program akan beragam pula tergantung pada kepentingan dan keinginannya masing-masing. Mutu layanan yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dipandang mewakili beberapa pihak berkepentingan KBIH.

Upaya sebuah KBIH untuk menghasilkan keluaran yang bermutu layanan akan tergantung pada usahanya dalam mengendalikan seluruh komponen dan proses dalam lapangan fungsionalnya (proses transformasi masukan mentah menjadi keluaran). Mengerjakan secara benar sejak awal dan benar pada tahap selanjutnya (*the right first time and every time*) merupakan standar kinerja yang harus dicapai oleh KBIH dalam seluruh komponen dan proses dalam lapangan fungsionalnya. Mengerjakan secara salah dalam lapangan fungsional ini, keinginan dan obsesi untuk menghasilkan keluaran yang bermutu layanan, niscaya tidak akan tercapai atau akan mengalami kegagalan dan kerugian.

Pokok-pokok temuan hasil penelitian di KBIH PT Fadlu Robbi Jepara tentang pengendalian mutu layanan dalam beberapa komponen lapangan fungsional yang penting yakni pengendalian mutu layanan dalam *raw input*, materi bimbingan haji, personel, sarana dan prasarana bimbingan, pembinaan calon haji, keuangan dan *output*.

Berdasarkan pokok-pokok temuan hasil penelitian tentang pengendalian mutu layanan dalam materi bimbingan haji secara keseluruhan masih menunjukkan kelemahan. Pengembangan materi bimbingan haji lokal yang dapat diarahkan untuk meningkatkan mutu layanan dan relevansi bimbingan dengan kebutuhan masyarakat dan atau untuk mengembangkan ciri khas KBIH belum dilakukan dengan baik. Padahal, nama materi dan silabi sesuai dengan ketentuan yang ada dapat dirancang sendiri. Akan tetapi untuk mengembangkan materi bimbingan haji lokal secara benar dan tepat diperlukan tenaga ahli, seperti untuk bidang materi bimbingan haji, ustadz yang sudah benar-benar ahli dalam disiplin ilmunya, tokoh dari berbagai kalangan masyarakat; fasilitas; waktu; dana; serta organisasi dan prosedur yang baku untuk mengembangkan materi bimbingan haji. Faktor-faktor inilah yang tampaknya menjadi kendala bagi KBIH untuk mengembangkan materi bimbingan haji lokalnya.

Secara keseluruhan berdasarkan pada pokok-pokok temuan penelitian tentang pengendalian mutu layanan dalam komponen sarana dan prasarana bimbingan di atas, maka dalam banyak hal menunjukkan kekuatan, yakni dalam perencanaan dan pengadaan kelompok peralatan-peralatan, serta inventarisasi, pemeliharaan dan perbaikan, baik untuk fasilitas fisik maupun peralatan-peralatan. Sedangkan, untuk perencanaan dan pengadaan sarana bimbingan kelompok fasilitas fisik pembinaan kecalon hajian belum dilakukan oleh KBIH dengan baik.

Dalam aspek-aspek yang telah menjadi kekuatan di atas, dapat diartikan bahwa dalam hal sarana prasarana, dasar yang dibutuhkan bagi terselenggaranya proses bimbingan telah tersedia dan terpelihara dengan baik. Ini artinya bahwa tahap awal bagi upaya perbaikan mutu layanan bimbingan di KBIH PT Fadlu Robbi Jepara sudah didukung oleh tersedianya dan penanganan sarana dan prasarana bimbingan yang memadai.

Akan tetapi untuk merespon dan mengantisipasi tuntutan masyarakat pengguna di masa depan, di mana kebutuhan terhadap program dan layanan bimbingan yang lebih bervariasi, relevan dan bermutu layanan belum

didukung sepenuhnya oleh KBIH dalam menangani komponen sarana dan prasarana bimbingan

Keberhasilan proses bimbingan di KBIH tidak semata-mata ditentukan oleh baiknya metode mengajar, lengkapnya fasilitas belajar, terampil dan mahirnya tutor dalam mengajar, melainkan dipengaruhi pula oleh faktor lain, terutama faktor yang berkaitan dengan perkembangan jemaah haji itu sendiri. Kegiatan KBIH sudah merupakan keharusan untuk dilaksanakan. Pemerintah telah mengeluarkan buku pedoman pelaksanaan KBIH. Dengan kata lain, dewasa ini kegiatan bimbingan dan penyuluhan di KBIH sudah merupakan keharusan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

#### **B. Strategi *Experiential Marketing* Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT. Fadlu Robbi Jepara dalam Meningkatkan Jemaah**

*Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.<sup>18</sup>

Strategi penerapan *experiential marketing* pada PT. Fadlu Robbi dimulai dari respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari PT. Fadlu Robbi Jepara sehingga terjadi pembelian terhadap jasa tersebut. Pemasaran yang dilakukan PT. Fadlu Robbi dengan menggunakan *experiential marketing* merupakan perkembangan dari teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk atau yang ditawarkan oleh PT. Fadlu Robbi. Dalam arti apabila pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama mereka membeli

---

<sup>18</sup> Kustini, "Penerapan *Experiential Marketing*", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 2 September 2007. E-mail: [ninadini@yahoo.com](mailto:ninadini@yahoo.com), h. 47.

produk atau jasa terbentuk dengan baik, maka akan menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa PT. Fadlu Robbi.<sup>19</sup>

Dorongan untuk menjadi yang terunik dengan memberikan sentuhan *experiential* (pengalaman yang mengesankan) dalam setiap proses pemasaran semakin menguat. Hal tersebut tidak mudah karena situasi persaingan produk yang makin kompetitif dan pilihan media untuk beriklan yang semakin luas, mendorong para pemasar untuk mencari inovasi baru agar dapat menghasilkan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga lebih baik mengadakan pendekatan pada sensori pelanggan dari pada rasio pelanggan. Sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate* dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk ke dalam produk atau jasa tersebut.

Ahmad Muhyiddin (Marketing pemasaran) menuturkan:

“Proses untuk mencari jamaah dan cara promosi PT. Fadlu Robbi, dalam hal perekrutan kami sampai sekarang hanya dari mulut ke mulut, kami tidak pernah door to door dari desa ke desa atau dari wilayah ke wilayah yang lain karena yang pernah ikut travel kami dengan sendirinya memberikan informasi kepada saudara, tetangga, teman dan orang-orang di sekitarnya tentang pelayanan dari travel kami. Jadi dengan cerita dari mereka mungkin orang di sekitar mereka ingin mencoba atau ikut dengan travel kami. Jadi kami boleh dibilang tidak menjemput bola tetapi menunggu bola karena mereka dengan sendirinya datang kepada kami karena mereka mendapatkan informasi dari jamaah yang sudah pernah ikut dengan kami. Jadi bisa menyebar ke luar jawa juga. Jadi kami belum mempunyai teknik khusus untuk merekrut jamaah. Kami hanya mengutamakan pelayanan, baik pelayanan ibadah maupun pelayanan fasilitas yang kami berikan sebagai service agar bisa memberikan kenyamanan, ketepatan waktu kepada jamaah. Kami hanya menggunakan teknik seperti itu”.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Ust. H. Wasik (Handling & LA Arab Saudi), tanggal 5 September 2016.

<sup>20</sup> *Ibid*

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Karena dengan demikian, manajemen akan semakin jeli melihat peluang-peluang dalam pasar dan segera memanfaatkannya dengan baik. Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya perusahaan melakukan fungsi pemasaran sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan.

Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan keuntungan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mengembangkan strateginya untuk menyiasati kondisi persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan keterangan dari H. Joko Karebet (Marketing pemasaran), ia memberi pernyataan sebagai berikut:

“Proses keberangkatan dan kepulangan PT. Fadlu Robbi dari kami ijin legalnya untuk ibadah umroh juga haji. Dari proses pemberangkatan dan kepulangan, kami memberikan service yang baik yaitu mulai dari rumah kami sudah memberikan perhatian yang lebih dan jika transit ke negara lain kami juga memberikan service yaitu dengan adanya handling-handling di tiap negara yang kami transit negara tersebut agar jamaah merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap travel kami. Sesampainya di tanah suci semua pembimbing-pembimbing dari Fadlu Robbi juga memberikan pelayanan dan pembimbingan yang baik. Kami juga mempunyai handling dan muthowif untuk membantu kami dalam melaksanakan ibadah di sana. Sesampainya di tanah air kami pun masih memberikan layanan yang baik agar jamaah tidak merasa di terlantarkan.”<sup>21</sup>

Wawancara dengan KH. Masyfu’ Durri (Marketing pemasaran PT Fadlu Robbi) menjelaskan sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan H. Joko Karebet (Marketing pemasaran), tanggal 9 September 2016

“Seorang konsumen membeli sebuah produk atau jasa, konsumen tersebut tidak hanya mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan suatu pengalaman (*experience*) dari produk atau jasa tersebut. Pengalaman membeli produk dan jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya”.<sup>22</sup>

Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui apakah yang dimaksud dengan *experiential marketing*, mengapa pemasar perlu melakukan ini dan bagaimana implementasinya dalam dunia industri. Jadi *experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas.

Sejalan penjelasan di atas, KH. Masduki Ridwan S.Pd.i (Pembimbing ibadah PT. Fadlu Robbi) memberi penjelasan pada peneliti:

“Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan”.<sup>23</sup>

Wawancara dengan Hj. S. Zahroh (Direktur Perusahaan PT Fadlu Robbi):

“Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi akan suatu produk. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.”<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan KH. Masyfu' Durri (Marketing pemasaran PT Fadlu Robbi), tanggal 3 September 2016

<sup>23</sup> Wawancara dengan KH. Masduki Ridwan S.Pd.i (Pembimbing ibadah PT. Fadlu Robbi), tanggal 8 September 2016

<sup>24</sup> Wawancara dengan Hj. S. Zahroh (Direktur Perusahaan PT Fadlu Robbi), tanggal 4 September 2016.

*Experiential Marketing* dapat dikatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan tersebut dapat memberikan pengalaman berupa *emotional benefit* yang bisa dirasakan oleh pelanggannya ketika membeli produk/jasa yang dijual.

Strategi *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh yang diterapkan PT. Fadlu Robbi Jepara, pada prinsipnya mengubah pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. *Experiential marketing* yang diterapkan PT. Fadlu Robbi Jepara, tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan jasa PT. Fadlu Robbi, dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan PT. Fadlu Robbi.

PT. Fadlu Robbi Jepara sangat menyadari tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Disadari betul oleh PT. Fadlu Robbi bahwa pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi PT. Fadlu Robbi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Para pengurus PT. Fadlu Robbi semakin jeli melihat peluang-peluang dalam pasar dan segera memanfaatkannya dengan baik.

Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, PT. Fadlu Robbi Jepara melakukan fungsi pemasaran sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan.

Pemasaran membantu PT. Fadlu Robbi Jepara untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. PT. Fadlu Robbi Jepara menyadari pula bahwa perusahaannya untuk dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan keuntungan tergantung pada kemampuan PT. Fadlu Robbi dalam mengembangkan strateginya untuk menyiasati kondisi persaingan yang semakin kompetitif.

Ferdinand menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan (*system of relationship*) dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik (*unique advantages*) dibandingkan dengan lawannya. Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Perusahaan dapat mengembangkan keunggulan-keunggulan uniknya melalui produk, harga, promosi dan distribusi sehingga melalui itu porsi pasar dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, inovasi produk, merebut *customer satisfaction* dan bahkan *customer loyalty* merupakan tugas pokok yang wajib harus dilakukan perusahaan. Sekarang ini perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen, terutama *middle up segment* akan semakin *smart*, dengan banyaknya pilihan dan informasi yang diterima mengenai suatu produk, konsumen akan semakin *well informed* dan lebih *empowered*. Sehingga jika tidak puas, mereka akan mudah untuk berpindah ke *competitor* dengan nilai *switching cost* yang relatif rendah.<sup>25</sup>

Kenyataan ini menyebabkan situasi persaingan di pasar semakin kompetitif, siapa saja yang paling siap dan bisa menawarkan “nilai lebih” pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang. Dalam menghadapi

---

<sup>25</sup>Farida Indriani, “Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 1, Januari, Tahun 2006, h. 28.

perubahan yang semakin cepat dan semakin menipisnya *profit margin* yang diperoleh perusahaan, maka perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang paling cocok untuk menghadapi persaingan yang semakin cepat. Perusahaan dapat menetapkan strateginya dengan mengevaluasi “*marketing trend*” yang sedang berlangsung, apakah akan mengikuti trend atau tetap bertahan dengan paradigma yang ada.<sup>26</sup>

Pada beberapa tahun terakhir ini muncul suatu paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran yaitu suatu konsep pengembangan strategi pemasaran yang sedikit berbeda dengan konsep strategi pemasaran *marketing mix* yang selama ini digunakan. Schmitt, H. Bernd mengemukakan pemahaman baru tentang produk dan konsumennya, dengan menambahkan unsur emosi dalam konsep *marketing mix*. Konsep ini muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk, dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* dan *benefit*.<sup>27</sup>

Pendekatan ini seringkali tidak dapat bekerja secara maksimal menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subyektif. Implementasi kegiatan pemasaran selama ini menunjukkan bahwa setiap upaya pemasaran selalu hanya menonjolkan keunggulan produk dari fitur-fitur dan juga *benefit-benefit* rasionalnya, seperti harga yang lebih murah. Sementara dengan kemajuan teknologi produksi dan R&D (*research and development*) hal tersebut merupakan suatu hal yang standar dan mudah ditiru oleh pemasar lain. Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata-telinga-hidungkulit-lidah), *feel*

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 29.

<sup>27</sup> Kevin Reno Reynard Olli dan Nyoman Nurcaya, “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016, h. 4836.

(perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen.<sup>28</sup>

Pengalaman mengesankan tersebut bisa dihadirkan melalui berbagai *experience provider*, antara lain dari komunikasinya (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan atau isinya), identitas produk, melalui *co-branding*, lingkungan (*environment*), *website* (misalnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke konsumen. Konsep yang ada dalam *experiential marketing* sebenarnya sesuai dengan konsep *relationship marketing* yang baru-baru ini juga mulai diterapkan. *Relationship marketing* ini merupakan implementasi strategi bisnis dan strategi pemasaran. Hasil dari penerapan strategi tersebut adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam mememanajemi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), dan kelanggengan.

Disini perusahaan tersebut berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang bila dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Hal tersebut sekaligus akan menjadi suatu *barrier* (penghalang) bagi perusahaan lain untuk memasukinya.

Rolf Jensen mengatakan bahwa kemajuan teknologi informasi dan kecenderungan para pemasar dalam mengemas emosi secara komersial telah mendorong transisi ke *dream society*, suatu bentuk masyarakat yang membentuk *emotional market*. Yaitu keadaan dimana konsumen tidak lagi sekedar membeli produk atau jasa sebagai unsur fisik, melainkan juga berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, persahabatan, cinta, kedamaian dan kepercayaan. Pembelian awal dapat diciptakan melalui harga produk atau jasa yang rendah, atau promosi yang efektif, tetapi *repeat buying* (pembelian kembali) sebagai dasar keberhasilan pemasaran, sangat

---

<sup>28</sup>Farida Indriani, "Experiential Marketing...", h. 29.

bergantung pada pengalaman (*experience*) terhadap produk atau jasa yang disukai.<sup>29</sup>

Dengan menyatukan unsur-unsur stimulus di atas diharapkan pendekatan kepada konsumen dapat dilakukan secara utuh sekaligus mampu mengikat konsumen untuk loyal dan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). Bettman and Park mengemukakan bahwa dalam kondisi persaingan saat ini, produsen dituntut untuk tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan saja, namun juga diperlukan pengembangan strategi untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Konsumen cenderung akan memperhatikan informasi tersebut dari lingkungan sekitarnya dan menggabungkannya dengan pengalaman yang dimilikinya.

Berpijak pada paparan para ahli di atas, apabila konsumen terkesan dengan jasa KBIH PT Fadlu Robbi Jepara, itu berarti menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*). Konsumen akan selalu teringat jasa KBIH PT Fadlu Robbi Jepara ketika akan menggunakan jasa dari perusahaan sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik, dan mengajak orang lain secara *word of mouth*, agar menggunakan jasa KBIH PT Fadlu Robbi Jepara. Dari sini jelaslah bahwa penerapan konsep *experiential marketing* PT Fadlu Robbi Jepara dalam strategi pemasaran akan membantu PT Fadlu Robbi dalam penjualan produk atau jasanya karena PT Fadlu Robbi berpeluang untuk memperoleh poin diferensiasi yang unik dan sulit ditiru kompetitor, karena keunggulan yang dimiliki terletak pada *intangible asset*. Serta kemampuan untuk mengikat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa PT Fadlu Robbi Jepara akan menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi PT Fadlu Robbi dalam menghadapi pesaingnya. Hal tersebut sesuai dengan filosofi pemasaran menuju sasaran pemasaran yaitu pencapaian kinerja pemasaran berkelanjutan dalam berbagai dimensinya seperti pencapaian volume penjualan, porsi pasar, profitabilitas baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, h. 29.