

**Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut
Jamaah di Kantor KBIH Kota Bogor**

Rizkha Amalia¹, Ibdalsyah², Hilman Hakiem³

¹²³Universitas IBN Khaldun

Rizkhaamalia4@gmail.com¹, buyaibdalsyah@gmail.com², hilman@fai.uika-
bogor.ac.id³

ABSTRACT

Haji and Umrah are two significant religious rituals in Islam, holding profound spiritual and religious value for Muslims. Hajj is a mandatory pilgrimage to be performed once in a lifetime by those who are financially and physically capable, whereas Umrah can be undertaken at any time as an opportunity to draw closer to Allah SWT. This study aims to explore the meaning and importance of Hajj and Umrah in the lives of Muslims. The research methodology employed is qualitative, involving the collection and analysis of various relevant sources such as the Quran, Hadith, and other Islamic literature. The findings reveal that Hajj and Umrah provide several primary benefits, including purification from sins, enhancement of faith and piety, and strengthening of global Muslim unity. Moreover, these rituals have significant social, economic, and cultural impacts on Muslim communities worldwide. In the context of globalization and modern technology, the practice of Hajj and Umrah has undergone significant development, enabling millions of Muslims from diverse countries to perform these rituals more conveniently and efficiently. This research is expected to deepen understanding of the significance of Hajj and Umrah in contemporary Muslim life and contribute to enriching existing Islamic literature.

Keywords: hajj, umroh, hadith, Qur'an

ABSTRAK

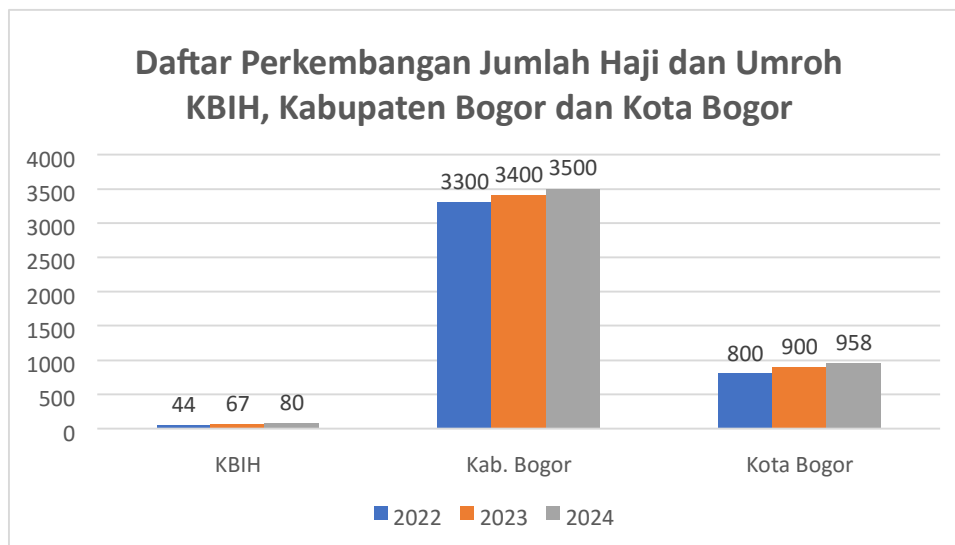
Haji dan umroh merupakan dua ibadah penting dalam agama Islam yang memiliki nilai spiritual dan keagamaan yang tinggi bagi umat Muslim. Haji adalah ibadah yang wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi yang mampu, sedangkan umroh dapat dilakukan kapan saja sebagai bentuk kesempatan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Studi ini bertujuan untuk menggali makna dan pentingnya haji dan umroh dalam kehidupan umat Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber yang relevan seperti Al-Quran, Hadis, dan literatur Islami lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa haji dan umroh memiliki beberapa manfaat utama, antara lain sebagai sarana untuk membersihkan diri dari dosa-dosa, meningkatkan keimanan dan ketakwaan, serta memperkuat persatuan umat Muslim secara global. Selain itu, ibadah ini juga memiliki dampak sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan bagi masyarakat Muslim di seluruh dunia. Dalam konteks globalisasi dan teknologi modern, praktik haji dan umroh juga mengalami perkembangan yang signifikan, memungkinkan jutaan umat Islam dari berbagai negara untuk dapat melaksanakan ibadah ini dengan lebih mudah dan efisien. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai signifikansi haji dan umroh dalam konteks kehidupan umat Islam masa kini serta sebagai sumbangan dalam memperkaya literatur keislaman yang ada.

Kata kunci: haji, umroh, hadits, Al-Qur'an

PENDAHULUAN

Di tengah meningkatkan peminat haji dan umroh, KBIH Majelis Ta'lim Al Djumhuriyah Kota Bogor memiliki minat yang sangat sedikit, inilah pentingnya peran Ekonomi Syariah dalam pengimplementasian pemasaran di sektor bisnis. Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan haji dan umrah menuju Masjidil Haram di Makkah melalui travel haji dan umrah yang banyak tersebar di Indonesia. Banyaknya penawaran biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia menimbulkan persaingan yang cukup ketat, hingga paket dan harga yang ditawarkan pun bervariasi. Masyarakat harus berhati-hati dan selektif serta kritis dalam memilih biro perjalanan sebab tidak sedikit yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor travel haji dan umrah (Nazaruddin, et al 2020). Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan, seperti meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan pemasaran, menawarkan paket perjalanan yang menarik, dan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Selain itu, dalam era digital seperti sekarang, perusahaan travel haji juga harus memanfaatkan media sosial dan teknologi lainnya untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif (Tamirano & Zen, 2023). Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Azmi, 2023). Merumuskan suatu paket ibadah umroh bukan hanya asal merumuskan layanan perjalanan umroh biasa, akan tetapi memiliki beberapa keunggulan sehingga para jamaah merasa nyaman, senang, khusuk di dalam menjalani rukun ibadah di tanah suci Mekkah dan Madinah. Karena adanya sistem *waiting list* sistem daftar tunggu Haji di Indonesia ini yang cukup lama, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu dengan melakukan ibadah umroh terlebih dahulu di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIH) dan melaksanakan haji plus di Penyelenggara Haji Khusus (PIHK) (Afidah & Romli, 2019). Menurut Maharani, Sadiyah, Mujib, & Mulqiyah (2022) Strategi pemasaran dimaknai sebagai suatu sistem yang mempunyai kesatuan progres yang jelas sebagai bentuk perencanaan, penentuan, promosi dan penyaluran barang (produk) atau jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan layanan kepuasan konsumen. Agar ibadah haji dan umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna sehingga bisa mendapatkan ibadah yang mabrur, tentunya mereka membutuhkan sebuah layanan dan panduan haji dan umrah untuk memudahkan jamaah dalam menjalankan ibadahnya (Mukhtar. Hayati, & faturochman).

KBIH adalah lembaga yang berperan dalam memberikan informasi dan pelayanan terkait dengan haji dan umroh bagi umat Islam. Mereka biasanya bertindak sebagai agen atau perantara dalam proses perjalanan haji dan umroh. Dengan meningkatnya jumlah umat Islam yang ingin menunaikan ibadah haji, terdapat kebutuhan yang besar akan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai proses, syarat, dan panduan haji. KBIH menjadi salah satu sumber informasi utama dalam hal ini.



Dalam grafik yang telah disajikan di atas, terlihat KBIH memiliki peminat yang tidak terlalu signifikan dari tahun ke tahun, hanya kurang lebih 20 selisih tiap tahunnya. Sedangkan, dalam cakupan global secara kabupaten dan kota, data jumlah haji dan umroh memiliki selisih 100 orang tiap tahunnya. Ini menunjukkan, kurangnya peminat haji dan umroh di KBIH dan perlunya strategi pemasaran di Lembaga ini agar meningkatnya peminat haji dan umroh. Di tengah meningkatkan peminat haji dan umroh, KBIH Majelis Ta'lim Al Djumhuriyah Kota Bogor memiliki minat yang sangat sedikit, inilah pentingnya peran Ekonomi Syariah dalam pengimplementasian pemasaran di sektor bisnis.

KBIH memainkan peran penting dalam memastikan bahwa semua regulasi dan persyaratan terkait perjalanan haji dipatuhi. Mereka juga membantu calon jamaah untuk memenuhi persyaratan administrasi dan teknis yang diperlukan. Pengelolaan KBIH yang profesional sangat krusial untuk memastikan bahwa proses haji berlangsung lancar dan sesuai dengan tata cara yang ditetapkan, sehingga calon jamaah dapat menunaikan ibadah dengan nyaman dan aman. KBIH sering kali terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas Islam, termasuk penyuluhan dan sosialisasi tentang pentingnya haji dan umroh sebagai rukun Islam yang kelima.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Ekonomi Islam

Ekonomi Islam sebagai suatu ilmu pengetahuan lahir melalui proses pengkajian ilmiah yang Panjang, di mana pada awalnya terjadi sikap pesimis terkait eksistensi ekonomi islam dalam kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini terjadi karena di masyarakat telah terbentuk suatu pemikiran bahwa harus terdapat dikotomi antara agama dengan keilmuan dalam hal ini termasuk di dalamnya ilmu ekonomi. Namun sekarang hal ini sudah mulai terkikis. Para ekonom barat pun mulai mengakui eksistensi ekonomi Islam sebagai suatu ilmu ekonomi yang memberi warna kesejukan dalam perekonomian dunia di mana ekonomi Islam dapat menjadi sistem ekonomi alternatif yang mampu meningkatkan kesejahteraan umat, di samping

system ekonomi kapitalis dan sosialis yang telah terbukti tidak mampu meningkatkan kesejahteraan umat.

Ada banyak pendapat di seputar pengertian dan ruang lingkup ekonomi islam. Sebagian pihak mengatakan ekonomi islam merupakan suatu sistem ekonomi alternatif. Makna sistem ekonomi alternatif di sini adalah bahwa sistem ekonomi Islam dapat menjadi suatu sistem ekonomi alternatif pilihan, selain sistem ekonomi kapitalis dan sistem ekonomi sosialis. Akan tetapi pendapat ini kurang tepat pula karena memosisikan sistem ekonomi Islam hanya sebagai sistem ekonomi pilihan atas kegagalan dalam sistem ekonomi kapitalis dan sosialis.

Menurut Dawam Rahardjo (1999: 3-4) dalam M. Nur Rianto Al-arif (2011: 7), memilih istilah Ekonomi Islam ke dalam tiga kemungkinan pemaknaan,

- a. Ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang berdasarkan nilai atau ajaran Islam.
- b. Ekonomi Islam adalah sebagai suatu sistem, sistem menyangkut peraturan kegiatan ekonomi dalam suatu masyarakat atau negara berdasarkan suatu cara atau metode tertentu.
- c. Ekonomi Islam dalam pengertian perekonomian umat Islam.

Pendefinisian tentang apakah ekonomi Islam itu akan berbeda antara ekonom yang satu dengan ekonom yang lainnya. Hasunaz Zaman dalam bukunya *Economic Fuction of an Islamic State* (1984) memberikan definisi: *"Islamic Economic is the knowledge and applications and rules of the shariah that prevent injustice in the requisition and diposal of material resources in order to provide satisfaction to human being and enable them to perform they obligations to Allah and the society"*.

Perbedaan antara ekonomi Islam dengan sistem ekonomi lainnya menurut Metwally pada hal-hal berikut:

1. Sumber daya merupakan kepemilikan mutlak dari Allah yang diamanahkan kepada manusia untuk dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam rangka maksimalisasi produksi dengan tujuan untuk memberikan kesejahteraan kepada kehidupan umat di dunia.
2. Islam mengaku adanya kepemilikan pribadi dengan memberikan beberapa Batasan. Pertama, kepemilikan pribadi yang diakui dalam Islam adalah tidak boleh mengganggu kepentingan masyarakat sekitar. Kedua, Islam melarang seorang Muslim untuk memperoleh pendapatan yang berasal dari jalan yang tidak halal dan thayib, seperti mencuri, merampok, dan lain-lain. Ketiga, pelarangan akan penimbunan.
3. Ekonomi Islam menggunakan model kerja sama dalam aktivitas ekonominya, sementara ekonomi pasar (*free market economies*) menggunakan Teknik sebaliknya dalam mencapai keseimbangan.
4. Sistem ekonomi Islam menentang adanya akumulasi dan konsentrasi kekayaan pada sekelompok individu atau golongan. Dalam sistem ekonomi Islam setiap harta harus diproduktifkan agar memberikan kontribusi positif dalam menggerakkan perekonomian.
5. Ketika ekonomi pasar (*free market economies*) didominasi oleh industri yang bersifat monopoli dan oligopoli maka sistem ekonomi Islam menganjurkan

kepemilikan dan manajemen publik atas berbagai sumber daya yang dapat memberikan kemaslahatan bagi umat.

6. Seorang muslim harus menyadari bahwa segala aktivitas ekonominya selalu diamati oleh Allah SWT. Sehingga berbagai tindakan yang melanggar aturan syariat Islam akan dihindari. Inilah nilai dasar yang mengarahkan perilaku individu dalam aktivitas ekonominya.

Ekonomi Islam dalam Bahasa Arab diistilahkan dengan al-iqtishad al Islami. Al-iqtishad secara bahasa berarti al-qasdu yaitu pertengahan dan berkeadilan. Pengertian pertengahan dan berkeadilan ini banyak ditemukan dalam Al-Qur'an di antaranya "*Dan sederhanalah kamu dalam berjalan.*" (Luqman: 19) dan "*Di antara mereka ada golongan yang pertengahan.*" (Al-Maidah: 66). Maksudnya, orang yang berlaku jujur, lurus, dan tidak menyimpang dari kebenaran.

Haji dan Umroh

Ibadah haji dan umroh adalah dua jenis ibadah yang memiliki banyak persamaan, namun sekaligus juga punya banyak perbedaan yang prinsipil. Ibadah haji termasuk ibadah pokok yang menjadi salah satu rukun Islam yang kelima, sesuai dengan salah satu hadis nabi yang populer yang mengatakan: "*Islam itu dibina atas lima tiang (rukun) yaitu kesaksian bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan nabi Muhammad itu adalah Rasul Allah, mendirikan salat, membayarkan zakat, puasa Ramadhan, dan haji ke baitullah bagi yang mampu melakukannya*".

Secara arti kata, lafaz haji yang berasal dari Bahasa arab "*haj*", berarti "bersengaja". Dalam artian terminologis di antara rumusannya adalah: menziarahi ka'bah dengan melakukan serangkaian ibadah di Masjidil Haram dan sekitarnya, baik dalam bentuk haji maupun umrah.

Secara Bahasa Haji adalah menuju ke suatu tempat secara berulang-ulang, atau menuju ke suatu tempat yang dimuliakan atau diagungkan oleh suatu kaum peradaban. Ibadah umat Islam ke Mekkah (Baitullah) inilah yang disebut haji. Sebab Baitullah adalah tempat yang diagungkan dan tempat yang suci bagi umat Islam. Adapun menurut istilah, kalangan ahli fiqh mengartikan bahwa haji adalah niatan datang ke Baitullah untuk menunaikan ritual ibadah tertentu. Para ahli fiqh lainnya juga berpendapat bahwa haji adalah mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan perilaku tertentu pada waktu tertentu (Azzi dan Hawwas, 2001: 148).

Penetapan waktu haji sendiri ada kalangan yang berpendapat bahwa haji sendiri kalangan yang berpendapat bahwa haji diwajibkan pada tahun 5H, namun ada yang mengungkapkan lain yaitu: tahun 8H, 9H bahkan ada yang berpendapat jauh sebelum tahun Hijriah. Namun Nabi Muhammad SAW baru menunaikan ibadah haji pada tahun 10H sebab pada tahun 7H beliau keluar ke mekkah untuk menunaikan dan tidak berhaji. (Ibid, 2002:486).

❖ Hukum dan Dasar Hukum Haji

Hukum haji itu adalah wajib. Dasar wajibnya adalah beberapa firman Allah yang menuntut untuk melaksanakan ibadah haji itu. Setidaknya ada dua indikasi yang memberi petunjuk adanya suruhan melakukan haji itu:

Dengan menggunakan lafaz suruhan sebagaimana terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 196: *لِلَّهِ وَالْعُمْرَةَ الْحَجَّ وَآيَمُوا*

"Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah"

Menggunakan lafaz 'alaa yang mengandung arti kewajiban untuk berbuat. Perintah haji dengan menggunakan lafaz ini terdapat dalam surah Ali Imran ayat 97:

فَإِنَّ كَفَرَ وَمَنْ سَبَّحَ إِلَيْهِ اسْتَطَاعَ مَنْ آتَيْتَ حُجَّ النَّاسِ عَلَى اللَّهِ ۖ أَمَّا كَانَ دَخَلَهُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ مَقَامٍ بَيِّنٌ ۖ أَيْتٌ فِيهِ الْعَلَمِينَ عَنِ اللَّهِ

"Mengerjakan haji ke Baitullah adalah kewajiban manusia terhadap Allah (yaitu) terhadap orang yang sanggup melakukan perjalanan ke sana"

Tujuan dan Hikmah

Tujuan diwajibkannya haji adalah memenuhi panggilan Allah untuk memenuhi serangkaian kegiatan yang pernah dilakukan oleh Nabi Ibrahim sebagai penggagas syariat Islam. Kisah Nabi Ibrahim sehubungan dengan ini dikatakan Allah dalam surah Ibrahim ayat 37:

تَهْوَى النَّاسُ مِنَ قَبِيذَةٍ أَفْجَعَلَ الصَّلَاةَ لِيُقِيمُوا رَبَّنَا الْمُحَرَّمَ بَيْنَكَ عِنْدَ زَرْعٍ ذِي غَيْرِ بَوَادٍ ذُرِّيَّتِي مَنْ أَسْكَنْتَ إِنِّي رَبَّنَا يَشْكُرُونَ لَعَلَّهُمْ الثَّمَرَاتِ مَنْ وَارِزُقَهُمُ الْيَوْمَ

"Ya Tuhan kami, Sesungguhnya aku telah menempatkan sebagian keturunanku di lembah yang tidak mempunyai tanaman di dekat rumah-Mu yang dihormati; Ya Tuhan kami agar mereka mendirikan salat, maka jadikanlah hati sebagian manusia cenderung kepada mereka dan beri rizkilah mereka dengan buah-buahan; mudah-mudahan mereka bersyukur"

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk. Baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Para Ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing di antaranya adalah:

- a) Kotler dan Amstrong
Menurut Kotler Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- b) Kurtz
Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
- c) Philip Kotler
Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.
- d) Tjiptono
Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
- e) Stanton
Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Media Sosial

Menurut Drury Veby Zilfani, (2014: 17) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara tepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) sosial media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Dan menurut Dan Zarella (2010), sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan sebagainya. Media sosial

merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman *website* bisnis *online*) atau suatu jasa atau produk lainnya secara lebih spesifik. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online*. Dalam pembangunan sosial media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis penelitian diarahkan untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian terdahulu melalui buku, jurnal nasional maupun jurnal internasional. Data-data dianalisis dengan mengklarifikasi, menemukan kesamaan dan perbedaan, memberikan pandangan dan menggabungkan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa. Fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian.

Beberapa definisi penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2008) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, kemudian Creswell dalam (Murdiyanto, 2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai suatu strategi pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, memutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif dalam penelitian ilmiah (Sidiq & Choiri, 2019).

Penelitian kualitatif juga lebih mendalam karena didasarkan pada pengumpulan data secara langsung, partisipan merupakan orang yang mengalami secara langsung konteks sosial objek penelitian. Hal ini relevan dengan penjelasan (Mohajan, 2018) yang menyebutkan karakteristik penelitian kualitatif adalah data dikumpulkan secara langsung, data digunakan untuk mengembangkan konsep dan teori, Teknik sampling dengan keterwakilan subjek secara acak, pemahaman tentang pemikiran, sikap, dan perilaku orang, terbuka untuk penjelasan alternatif, didasarkan pada pendapat, pengalaman, dan perasaan individu, berakar dari kehidupan sehari-hari masyarakat yang mengalami dan memahami fenomena sosial, memerlukan informasi yang jelas dan analisis yang detail, menggambarkan fenomena sosial secara alami, data memiliki keutamaan; kerangka teoritis dapat diturunkan dari data, terjadi dalam kehidupan nyata dan pengaturan sehari-hari, berfokus pada individu, dan

interaksi orang ke orang, pengaturan penelitian dengan para peserta, naratif, yaitu kata-kata dari individu yang berpartisipasi, menghindari pengambilan keputusan penelitian secara prematur, terikat konteks, dan sensitif terhadap konteks, membangun perspektif holistik situasi tertentu, fleksibel pada penemuan dan pemahaman, peneliti bertanggung jawab untuk mendapatkan informasi yang benar dan memastikan perlakuan etis dari partisipan, produknya sangat deskriptif, peneliti sebagai bagian integral dari proses penelitian, menggunakan motivasi dan kepentingan pribadi untuk merangsang kajian penelitian, pengumpulan data dan analisis berjalan bersama, temuan berupa tema, kategori, konsep atau heparitis tentatif atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan ibadah haji, sama zaman kolonial Belanda hingga akhir masa order baru, senantiasa menghadapi problematika. Peraturan demi peraturan dilontarkan, tapi tak cukup untuk memperbaiki sistem perhatian. Satu masalah dituntaskan, timbul masalah baru.

Era Reformasi menghasilkan Uu No. 17/1999. Ini satu-satunya pijakan kokoh-setelah setengah abad lebih indonesia merdeka, bagi pemerintah dan masyarakat terkait peningkatan mutu pelayanan, bimbingan, dan perlindungan bagi warga negara yang menunaikan haji. Namun, undang-undang ini dirasa belum sempurna. Hingga pada 28 April 2008 silam, lahirlah UU No. 13/2008 sebagai penyempurnaan atas undang-undang tersebut.

Ibadah haji bertujuan meningkatkan ketakwaan dan nilai-nilai spiritual pelakunya, tetapi haji juga menyimpan potensial (berdasarkan akademis). Maka peluang inilah yang dilirik bukan saja oleh pemerintah namun juga biro-biro penyelenggara haji berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, kesemuanya itu berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan fasilitas yang berbeda untuk popularitas.

Pada bidang perjalanan umroh dan haji setidaknya para biro perjalanan harus terlebih dahulu memenuhi persyaratan standar, sesuai dengan Kementrian Agama RI untuk menjadi agen perjalanan haji dan umroh, syarat dan ketentuan adalah sebagai berikut: 1) Memiliki lisensi sebagai agen perjalanan. 2) Telah beroperasi dengan minimal 2 tahun sebagai agen perjalanan. 3) Memiliki kemampuan teknis untuk melakukan ziarah yang mencakup kemampuan sumber daya manusia, manajemen, dan fasilitas. 4) Memiliki kemampuan finansial untuk mengatur ziarah sebagai bukti dengan jaminan bank. 5) Memiliki lembaga penyelenggara haji mitra di Arab Saudi yang memiliki izin resmi dari pemerintah Arab Saudi. 6) Memiliki komitmen untuk mengatur haji dan umroh sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh menteri.

(Fuhaidah, 2018) Haji dan umroh memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia, sebagai negara dengan jumlah jamaah haji terbesar di dunia, Indonesia mendapat manfaat ekonomi dari sektor pariwisata religi ini. Kelompok bimbingan Ibadah haji Al Djumhuriyah Noor adalah salah satu bimbingan ibadah haji yang terdapat di Kota Bogor. SK Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Al Djumhuriyah Noor pada tahun 2004 telah diterima dan diberikan izin untuk aktivitas

bimbingan ibadah haji di Kota Bogor dengan Nomor SK No. KW. 10.3/Hj.07/1047. Aktivitas kegiatan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Al Djumhuriyah Noor sebenarnya sudah sejak tahun 2004 yang lalu dengan visi dan misi yang kami cadangkan yaitu: 1. Membimbing calon jamaah haji dengan lillahi taala; 2. Membantu kantor Kementerian Agama kota Bogor dalam mengelola calon jamaah haji agar Mandiri; 3. Membantu dan menggali ilmu manasik haji secara maksimal untuk kemburuan ibadah hajinya sehingga menjadikan warga Bogor yang berakhlak mulia dan bertakwa.

Awal berdirinya KBIH Al-Djumhuriyah beralamat di Jalan P dan K Keluarah Kedung Halang Kecamatan Bogor Utara selama 7 tahun. Seiring waktu berjalan, karena pertimbangan lokasi yang kurang strategis dijangkau oleh calon jamaah haji, maka kami berpindah lokasi dengan membeli sebidang tanah seluas kurang lebih 350 m² yang beralamat di Jalan Pangkalan Raya Talang Kedung Halang RT. 05/01, Kel. Cibuluh. Kec. Bogor utara. Telepon 0813 8903 9388.

Tenaga pembimbingan yang kami punya adalah sudah pernah ditata di Asrama Haji Bekasi, Cipanas dan salah satu pembimbing kami sudah bersertifikat "Serifikat Haji di Bekasi Angkatan ke V (11-19 April 2016)". Dengan latar belakang keilmuan syariat agama Islam yang baik dan dari pengalaman sejak tahun 2004 sampai dengan sekarang sudah membimbing calon jamaah haji regular dengan hasil yang memuaskan alumni jamaah haji.

Konsep Strategi Pemasaran

1. Segmenting, kondisi fisik jamaah, baik yang sudah lanjut usia maupun yang masih muda, menjadi pertimbangan dalam pengelompokkan yang ditetapkan oleh pengurus KBIH. Mereka juga memberikan opsi kepada jamaah untuk bergabung dengan kelompok yang sudah saling mengenal atau memiliki hubungan keluarga untuk memastikan kenyamanan selama perjalanan haji. Segmentasi kantor KBIH Bogor dalam konteks haji dapat dibagi menjadi beberapa segmen utama untuk memfasilitasi pelayanan yang efektif kepada jamaah haji:
 - Pendaftaran dan Administrasi:
Segmen ini mencakup proses pendaftaran jamaah haji, pengumpulan dokumen seperti formulir pendaftaran, paspor, pas foto, dan persyaratan lainnya seperti hasil cek kesehatan. Bagian ini penting untuk memastikan semua persyaratan administrasi terpenuhi sebelum keberangkatan.
 - Bimbingan Manasik:
Segmen ini meliputi ruang dan fasilitas untuk bimbingan manasik, yang merupakan periapan spiritual dan praktis bagi jamaah haji. Ini termasuk sesi-sesi pembelajaran tentang tata cara ibadah haji, doa-doa yang harus dibaca, serta penjelasan mengenai rukun dan wajib haji.
 - Briefing dan Persiapan Keberangkatan:
Segmen ini mencakup penyediaan ruang briefing untuk jamaah haji, di mana mereka diberikan informasi terakhir mengenai jadwal keberangkatan, tata tertib selama di tanah suci, serta intruksi terkait perlengkapan dan persiapan lainnya.

- Pelayanan dan Pendampingan:
Segmen ini mencakup pelayanan kepada jamaah haji selama persiapan dan juga selama di tanah suci. Hal ini mencakup pengaturan transportasi menuju embarkasi, koordinasi dengan petugas haji di Arab Saudi, serta dukungan logistik lainnya yang diperlukan.
- Follow-up dan Evaluasi:
Segmen ini mencakup kegiatan *follow-up* setelah kepulangan jamaah haji untuk mengevaluasi proses dan mendapatkan umpan balik dari mereka. Ini membantu untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Dengan memahami segmentasi ini, KBIH Bogor dapat menyediakan pelayanan yang terstruktur dan komprehensif bagi jamaah haji, mulai dari pendaftaran hingga kepulangan, untuk memastikan pengalaman ibadah haji yang lancar dan bermakna.

2. Targeting, dapat melaksanakan seluruh rangkaian ibadah dan wisata religi selama di Mekkah dan di Madinah berjalan dengan baik sesuai harapan dan meminimalisir hal-hal baik yang tidak diinginkan.

Targeting untuk kantor KBIH Bogor dalam konteks haji mencakup strategi untuk menarik dan melayani jamaah haji dengan efektif. Ini meliputi:

1. Pelayanan Terpadu:
Menyediakan informasi lengkap dan jelas mengenai prosedur haji, persyaratan, dan tahapan perjalanan ibadah.
2. Pendampingan Selama Perjalanan:
Menyediakan pendampingan yang komprehensif dan berpengalaman selama jamaah berada di Mekkah dan Madinah.
3. Kualitas Layanan:
Memastikan kualitas layanan yang tinggi, termasuk akomodasi yang nyaman, transportasi yang aman, dan fasilitas yang memadai.
4. Edukasi dan Persiapan:
Mengadakan sesi edukasi dan persiapan sebelum keberangkatan untuk mempersiapkan jamaah secara fisik, mental, dan spiritual.
5. Keamanan dan Kenyamanan:
Menjamin keamanan selama perjalanan dan mengantisipasi potensi masalah dengan meminimalisir risiko yang tidak diinginkan.
6. Komunikasi Efektif:
Membangun komunikasi yang efektif dengan jamaah untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka.
7. Monitoring dan Evaluasi:
Melakukan pemantauan terhadap seluruh proses haji untuk memastikan bahwa tujuan dan standar yang telah ditetapkan tercapai dengan baik.

Targeting ini penting untuk memastikan bahwa setiap tahapan dalam persiapan dan pelaksanaan haji dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, serta memberikan pengalaman haji yang bermakna dan bagi jamaah yang berangkat. Penyelenggara haji dilaksanakan dengan baik dan memberikan pengalaman haji

yang aman, nyaman, dan bermakna bagi jamaah yang berangkat dari Bogor maupun daerah sekitarnya.

3. Positioning, selain melakukan kunjungan ke rumah para calon jamaah, kami juga meminta bantuan dari para alumni jamaah untuk memberikan penjelasan atau Gambaran tentang pelayanan dari pengurus KBIH selama pelaksanaan rangkaian ibadah haji dan ziarah di Madinah, berdasarkan pengalaman mereka saat berangkat haji.

Positioning di kantor KBIH Bogor mengenai haji mengacu pada upaya untuk membedakan dan menempatkan diri mereka secara unik di pasar penyelenggaraan haji. Berikut adalah beberapa cara bagaimana mereka dapat melakukan positioning:

- Keunggulan Layanan:
Memperjelas dan menonjolkan keunggulan layanan yang mereka tawarkan dibandingkan dengan penyelenggara haji lainnya, seperti pelayanan yang personal, pendampingan spiritual yang intensif, atau fasilitas akomodasi yang berkualitas.
- Spesialisasi dan Fokus:
Memposisikan diri sebagai ahli dalam penyelenggaraan haji dengan fokus pada pembinaan spiritual, pendampingan jamaah selama perjalanan, atau keberangkatan dalam kelompok kecil untuk memastikan perhatian yang lebih intensif.
- Reputasi dan Kredibilitas:
Membangun reputasi yang baik di Masyarakat dan di kalangan calon jamaah haji, dengan mempertahankan standar tinggi dalam pelayanan, kepatuhan terhadap regulasi, dan keamanan.
- Segmentasi Pasar:
Mengidentifikasi dan menyasar segmen pasar tertentu, seperti calon jamaah haji dari daerah sekitar Bogor atau kelompok tertentu yang membutuhkan pendekatan khusus dalam penyelenggaraan haji.
- Komunikasi dan Branding:
Menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk menyoroti nilai-nilai unik mereka, seperti melalui brosur, *website*, atau seminar penyuluhan mengenai haji.

Dengan melakukan positioning yang baik, KBIH Bogor dapat menarik perhatian calon jamaah haji dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka, sambil mempertahankan reputasi sebagai penyelenggara haji yang terpercaya dan berkualitas.

Kegiatan KBIH merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan kepada para jamaah haji dan umroh yang akan menjalankan dan melaksanakan, dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh, akan sulit jika tidak mendapatkan bimbingan dan pendampingan pada saat pelaksanaan ibadah Haji dan Umroh. Dalam pelaksanaan ibadah Haji dan Umroh begitu banyak kegiatan yang harus dilaksanakan dan dikerjakan oleh calon ibadah Haji dan Umroh.

Produk Tabungan Haji dan Umroh

Tabungan Haji dan Umroh adalah jenis tabungan di bank syariah yang khusus untuk menabung dana guna biaya haji. Dalam tabungan ini, kontrak wadiah umumnya digunakan, di mana nasabah menitipkan dana pada bank sebagai penjaga dana. Nasabah adalah pemilik dana, dan penarik hanya sesuai dengan syarat-syarat yang disetujui, tanpa menggunakan cek atau instrumen serupa menurut undang-undang perbankan.

Salah satu jenis layanan perbankan yang disebut "tabungan haji" bertujuan untuk membantu orang-orang yang ingin berangkat haji dengan lebih mudah mengumpulkan uang untuk melakukannya. Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa tabungan haji adalah simpanan nasabah yang digunakan untuk mendaftar dan membayar ibadah haji. Dalam tabungan ibadah haji ini, nasabah akan menerima hasil dari tabungannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

KESIMPULAN

Kantor KBIH adalah Lembaga yang bertanggung jawab dalam urusan haji di Indonesia. Berdasarkan informasi yang tersedia, kesimpulan yang dapat ditarik adalah perlunya meningkatkan koordinasi internal antara departemen untuk memastikan efisiensi dalam pelayanan kepada jamaah haji. Selain itu, saran yang dapat diberikan adalah untuk lebih meningkatkan transparansi dalam proses administrasi haji, memberikan edukasi yang lebih baik kepada calon jamaah, serta memperkuat sistem pengawasan untuk menghindari potensi penyalahgunaan dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Kesimpulan terkait kantor KBIH dalam konteks haji adalah bahwa penting untuk memperbaiki manajemen internal dan koordinasi antardepartemen guna meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan kepada jamaah haji. Diperlukan juga peningkatan transparansi dalam proses administrasi haji untuk memastikan kepercayaan Masyarakat terjaga.

Studi ini mengungkapkan pentingnya peran kantor KBIH dalam mengelola proses haji di Indonesia, khususnya dalam konteks Bogor. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh kantor KBIH, seperti manajemen internal yang perlu diperkuat, transparansi dalam proses administrasi, serta perlunya pendidikan yang lebih baik kepada calon jamaah haji. Selain itu, pengawasan yang lebih ketat juga dibutuhkan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan meminimalkan potensi penyalahgunaan.

Kantor KBIH memiliki peran yang krusial dalam memfasilitasi ibadah haji bagi umat Muslim di Indonesia. Meskipun memiliki tanggung jawab besar, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini mencakup perluasan koordinasi internal antardepartemen, peningkatan transparansi dalam proses administratif haji, serta penguatan sistem pendidikan dan informasi kepada calon jamaah haji.

Beberapa Kesimpulan yang dapat ditarik dari kantor KBIH mengenai haji adalah sebagai berikut:

1. Peran Penting

Kantor KBIH memiliki peran yang sangat penting dalam mengkoordinasi dan memfasilitasi ibadah haji bagi umat Muslim di Indonesia. Mereka bertanggung jawab dalam mengurus berbagai aspek teknis dan administratif terkait persiapan, pelaksanaan, dan pemulangan jamaah haji.

2. Tantangan Operasional

Terdapat tantangan besar dalam mengelola operasional haji, seperti manajemen kuota, pengaturan logistik, pendaftaran jamaah, dan pemenuhan standar Kesehatan serta keamanan yang ditetapkan oleh otoritas terkait.

3. Transparansi dan Akuntabilitas

Pentingnya transparansi dalam proses administratif, termasuk pengelolaan biaya dan alokasi sumber daya, agar jamaah haji dan Masyarakat dapat memahami dengan jelas bagaimana proses ini dijalankan dan biaya yang terlibat.

4. Pendidikan dan Persiapan jamaah

KBIH perlu memberikan Pendidikan yang memadai kepada calon jamaah haji mengenai persyaratan, tata cara, dan tugas mereka selama ibadah haji. Hal ini penting untuk memastikan bahwa jamaah haji siap secara mental, fisik, dan spiritual menjalani perjalanan ibadah tersebut.

5. Pengawasan dan Pengendalian

Diperlukan sistem pengawasan yang kuat untuk memastikan kepatuhan terhadap aturan dan regulasi yang berlaku serta untuk menghindari potensi penyalahgunaan dan masalah lainnya yang dapat muncul selama proses haji.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, KBIH memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah haji serta dalam memastikan bahwa proses ibadah haji berjalan dengan lancar, aman, dan bermartabat bagi seluruh umat Muslim Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, V. N., & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, 1(3), 183-200.
- Al Musawwa, M.A., & Hanifah, L. (2023). Strategi pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh IB pada BTN. Syariah KCPS Gresik. *Jurnal Tabarru'': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 669-684.
- Azmi, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 192-198.
- Hj. Hayatillah. (April 2015). Qultum media, Haji dan Umroh for woman.
- Lubis, M. S., & Hidayat, T. (2019). Sistem informasi terpadu Haji dan umroh Berbasis Mobile. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 6(1), 62.
- Lubis. Hj. Halik. (2019). Cemerlang Media Publishing. Tuntunan Lengkap Wajib & Sunnah, Haji & Umroh. Cet I.
- Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 85-106.
- Mukhtar, M. L., Hayati, C., & Fatchurrohman, M. (2021). Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya dalam Meningkatkan Data Tarik Masyarakat. *EKOMANIA*, 7(2), 165-171.
- Nazaruddin, N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umroh Prospektif Ekonomi Islam. *Nizham*, 8(01), 96-112.
- Pratama, R. P., & Husen, F. Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis online dan kerja sama. *Idarotuna*, 5(2), 139-152.
- Saprun, M. S. (2022). Efektifitas Bimbingan Manasik Haji dan umroh di Masjid Riadhilus Sholihin Dusun Bertais. *Ibtida'iy: Jurnal Prodi PGMI*, 7(2), 1-2.
- Shihab, M. Quraish. (2012). Penerbit Lentera Hati Anggota IKAPI. Perpustakaan Nasional katalog dalam terbitan (KDT). Cetakan I, cetakan 2012 M/Syawal 1443 H. Haji & Umroh Bersama M. Quraish Shihab.
- Solikhah, A. (2023). Strategi Pemasaran Program Umroh sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Jgrup Amanah Wisata Kabupaten Cilacap. *FENOMENA: Jurnal Ilmu Sosial*, 03(01), 76-90.
- Tamirano, R., & Zen, M. (2023). Strategi Pemasaran Travel Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah. *Advanced In Social Humanities Research*, 1(4), 343-348.
- Ust. H. Boby Herwibowo, LC., & Hj. Indri nya R. Dani, S.E. (September 2008). Panduan Pintar Haji & Umroh (penerbit) QultumMedia, Anggota IKAPI.