



Religious Tourism

Kapitalisasi Dalam Pelayanan Ibadah Haji Dan Umroh

QOMARUL HUDA & DEDE NUROHMAN

Serial Penelitian



Dede

**RELIGIOUS TOURISM:
KAPITALISASI DALAM PELAYANAN
IBADAH HAJI DAN UMRAH**



Oleh :

**Qomarul Huda, M.Ag
H. Dede Nurohman, M.Ag**

**STAIN TULUNGAGUNG PRESS
2013**

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Qomarul Huda, M.Ag
H. Dede Nurohman, M.Ag

Religious Tourism: Kapitalisasi Dalam Pelayanan Ibadah Haji
dan Umrah

Ed. 1. Cetakan 1, Tulungagung; STAIN Tulungagung Press,
2013
viii+134 halaman; 20 cm.

ISBN : 978-602-7824-45-4

Hak Cipta 2013 pada Penulis
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini
dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan
mesin foto copy, tanpa izin sah dari penerbit

Penulis : Qomarul Huda, M.Ag
H. Dede Nurohman, M.Ag
Judul : Religious Tourism: Kapitalisasi Dalam Pelayanan
Ibadah Haji dan Umrah

Cetakan I, Desember 2013
Diterbitkan oleh:
STAIN Tulungagung Press
Jl. Mayor Sujadi Timur 46
Tulungagung 66221
Telp. (0355) 321513 Fax. (0355) 321656

ABSTRAK

Haji dan umrah merupakan ibadah yang sangat didambakan oleh setiap muslim. Di Indonesia yang mana masyarakat muslimnya menjadi mayoritas menjadi lahan bisnis. Apalagi terdapat kenyataan bahwa semangat keislaman masyarakat Indonesia untuk beribadah haji dan umrah terus meningkat setiap tahunnya. Beberapa industri bisnis perjalanan memanfaatkan kesempatan itu. Bahkan mereka tidak hanya menawarkan berbagai macam produk layanan yang dibutuhkan masyarakat muslim, tetapi juga berupaya menjaga dan mengendalikan kebutuhan masyarakat seperti ini menular kepada masyarakat muslim lain dengan strategi-strategi tertentu. Ini tentu saja berdampak serius bagi perilaku keagamaan muslim. Oleh karena itu penelitian ini memfokuskan kajian pada model-model layanan industri (biro haji dan umrah), strategi mempengaruhi dan mengendalikan serta dampak yang ditimbulkannya bagi perilaku dan pengalaman keagamaan masyarakat.

Tulisan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis pendekatan kualitatif yang berusaha melihat, mendekati dan menggali langsung masalah-masalah yang dihadapi masyarakat atau lembaga. Penggalan data dilakukan dengan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara mendalam. Informan diambil dari para pengelola biro, KBIH, dan para jamaah yang ada di Tulungagung.

Dengan menggunakan perangkat tersebut penelitian ini menemukan bahwa beberapa model yang ditawarkan industri biro perjalanan itu secara umum berupa haji reguler, haji plus dan umrah. Umrah ini pun bermacam-macam bentuknya melalui paket-paket wisata ke negara-negara yang mempunyai nilai historis dalam sejarah perkembangan Islam. Lamanya waktu dan pilihan jadwal keberangkatan merupakan hal lain

yang memberikan keleluasaan calon jamaah. Lembaga ini juga tidak hanya menyediakan layanan perjalanan haji atau umrah beserta atributnya, tetapi juga ada yang memperjualbelikan obat-obatan herbal. Model layanan lain, seperti KBIH, adalah layanan pembimbingan gratis bagi masyarakat umum yang diadakan di desa atau kecamatan dengan tujuan agar mereka bergabung dengan KBIH untuk kebutuhan pelaksanaan haji atau umrahnya.

Perusahaan bisnis perjalanan haji dan umrah merupakan perusahaan yang sangat cerdas membaca peluang dan mengendalikannya. Dengan modal yang besar dan kuatnya jaringan, perusahaan ini melakukan efisiensi untuk kemudian dapat membuat selisih-selisih yang nantinya dijadikan sebagai modal bagi strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi dan mengendalikan masyarakat agar memilih produk dan jasa perusahaan ini. Beberapa strategi tersebut antara lain; (a) pemberian bonus, (b) fasilitasi forum keagamaan, dan (c) publik figur sebagai icon pemasaran.

Meriahnya bisnis ini dapat berdampak pada masyarakat, yaitu: (a) hilangnya rasionalitas masyarakat, (b) munculnya perilaku *tabdzir*, (c) hilangnya idealisme spiritual pengelola, (d) munculnya spriritualitas yang meragukan, dan (e) haji dan umrah menjadi provan.

Kata Kunci: Biro Haji dan Umrah, KBIH, Strategi Pemasaran

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	1
A.	Latar Belakang Masalah	1
B.	Rumusan Masalah	11
C.	Tujuan Penelitian	12
D.	Manfaat Penelitian	13
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	15
A.	Penelitian Terdahulu	15
B.	Religious Tourism	18
C.	Industri Pariwisata	26
D.	Perilaku Jamaah dan Faktor Mempengaruhi ...	32
E.	Teori Tindakan	53
BAB III	PERSPEKTIF PENELITIAN	64
A.	Tempat dan Waktu Penelitian	64
B.	Jenis Penelitian	72
C.	Teknik Pengumpulan Data	75
D.	Teknik Analisis Data	79
BAB IV	PAPARAN DATA	82
A.	Profil KBIH dan Biro Haji dan Umrah	82
B.	Produk Layanan	90
C.	Persyaratan dan Prosedur Layanan	96

D. Strategi Pengembangan Bisnis	97
E. Kerjasama Bisnis antara Biro dan KBIH	99
BAB V PEMBAHASAN	104
A. Model-model Pelayanan Haji dan Umrah	104
B. Industri: Mempengaruhi-Mengendalikan	107
C. Dampak Merebaknya Industri	120
BAB VI PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran-saran	129
DAFTAR PUSTAKA	130

rukun lain, menuntut muslim untuk meaksanakannya. Meskipun haji mempersyaratkan kemampuan finansial, yang hanya mewajibkan kepada muslim kaya, namun karena haji merupakan bagian dari rukun Islam, umumnya kaum muslim menganggapnya sebagai sebuah kewajiban yang jika tidak dilaksanakan membuat keislaman mereka kurang sempurna.

Beberapa problem, kemudian muncul sebagai akibat dari kenyataan diatas, seperti; banyak calon jamaah haji berusia senja yang gelisah lantaran harus menunggu sekian lama. Mereka resah kalau-kalau pada saat gilirannya tiba, sudah tutup usia. Sebagian lain resah karena dengan lamanya antrian membuat mereka menjadi tua dan lemah. Padahal ibadah haji merupakan ibadah yang menuntut kebugaran fisik. Problem yang lain juga muncul dalam bentuk pengalihan keyakinan mereka yang menganggap haji dapat diganti dengan umrah, karena dharurat.

Problem tersebut kemudian membuka peluang bisnis bagi kalangan swasta untuk membuka biro-biro layanan haji dan umrah. Biro layanan tersebut memberikan fasilitas yang dapat memudahkan para jamaah, seperti; adanya haji plus yang menyediakan fasilitas lebih seperti; penginapan yang dekat dengan pusat-pusat ibadah, makanan yang istimewa,

pendampingan yang dilakukan secara total dan *all round* di tanah suci, dan masa pelaksanaan yang lebih singkat. Haji plus ini tentu saja bertarif tinggi. Dalam konteks ibadah umrah, meskipun pelaksanaannya tidak sesulit dan seserius haji, dan cenderung lebih fleksibel dalam waktu, biro layanan juga menyediakan berbagai macam fasilitas yang bermacam-macam, yang memanjakan para jamaahnya. Seperti; para jamaah disuguhkan berbagai macam pilihan waktu yang disesuaikan dengan kelonggaran jamaah. Waktu pelaksanaan pun diberikan pilihan dari mulai 7 hari, 9 hari sampai 14 hari. Berbagai wisata ke tempat-tempat bersejarah pun dimasukkan dalam paket umrah ini, seperti wisata ke Masjid al-Aqsa di Yerussalem, Piramida di Mesir, tempat wisata di negara Turki, Yordania, Abu Dhabi, Dubai, dan tempat-tempat wisata lainnya di Timur Tengah. Semua itu tentu saja disediakan untuk memberikan pilihan lebih variatif agar jamaah dapat memilih paket-paket tersebut sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekuatan finansialnya. Pelaksanaan umrah ini dipilih oleh masyarakat tidak saja untuk beribadah ke Baitullah sebagai pengganti haji, namun juga mereka bisa menikmatinya dengan berwisata ke tempat-tempat bersejarah dalam Islam.

“Sekali dayung, dua tiga pulau terlampaui”, kebutuhan rekreasi tercapai dapat pahala lagi.²

Pelaksanaan haji dan umrah ini juga tidak semata untuk menggugurkan kewajiban akan rukun Islam yang kelima, tetapi banyak jamaah yang meniatkannya sebagai sarana mengobati kerinduan spiritual kepada Allah. Oleh karena itu banyak sekali masyarakat yang menunaikan ibadah haji ini lebih dari sekali. Kerinduan mereka untuk melaksanakan haji yang kedua, ketiga atau seterusnya, atau diobati dengan cara melaksanakan umrah berkali-kali merupakan hak mereka sendiri, yang tidak bisa dicegah oleh siapapun, termasuk pemerintah.³

Industri bisnis travel haji dan umrah di Indonesia memang sangat menjanjikan. Sekitar 110 juta lebih muslim di Indonesia ingin melaksanakan ibadah haji, minimal sekali dalam hidup. Namun, praktiknya banyak sekali masyarakat yang melaksanakan haji lebih dari sekali. Demikian juga umrah. Banyak masyarakat yang melaksanakan umrah berkali-kali dalam setiap tahun. Hal ini bisa dilihat misalnya dari kuota

² Umroh, Mubazir kah? <http://gallery.myquran.org/forum/index.php?topic=45520.0>.

³ Anggito Abimanyu, Sambutan, Acara Pembekalan Petugas.... Lihat dalam Republika.co.id. Ibid.

yang diberikan pemerintah Arab Saudi untuk Indonesia setiap tahunnya sebanyak 200 ribu jamaah. Kuota itu, pada tahun 2010, ditambah 10% karena membludaknya antrian. Sedangkan jumlah jamaah umrah dari Indonesia yang berangkat ke tanah suci setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Tahun 2012 kemarin mencapai 300 ribu orang. Pada tahun sebelumnya, 2011, 260 ribu orang, sementara data data Kemenag mencatat sebanyak 295 ribu orang. Pada 2010 total jamaah umrah 180 ribu orang, sedangkan data Kemenag sebanyak 250 ribu orang.⁴

Perkembangan industri pelayanan haji dan umrah dewasa ini sangat tinggi. Pada akhir tahun 2012, tercatat terdapat 200an lebih biro usaha yang mengurus perjalanan dan wisata umrah dan haji. Biro-biro pelayanan tersebut tersebar tidak saja di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Sekupang, dan sebagainya, tetapi juga sampai pada kabupaten dan kota di seluruh wilayah Indonesia.⁵ Sistem *Multy Level Marketing* (MLM) yang umumnya digunakan biro-biro tersebut menjadikan bisnis ini merambah sampai ke jantung masyarakat pedesaan.

⁴ Republika Online, Reporter: Nidia Zuraya, Bilal Ramadhan, Indah Wulandari, Last Updated on Monday, 07 January 2013 14:50

⁵ <http://www.jurnalhaji.com/biro-hajiumrah>

Banyaknya pengusaha yang mendirikan bisnis ini menjadikan persaingan semakin ketat. Bahkan tidak jarang saling menjatuhkan. Apalagi ketika model MLM menjadi dasar bagi bisnis ini, dimana setiap orang yang dapat menarik orang untuk menjadi jamaah agen bisnis travel tertentu akan mendapatkan bonus, maka otomatis mereka akan saling mengunggulkan bisnisnya dan menjatuhkan bisnis saingannya. Masing-masing perusahaan menawarkan produk, jasa dan layanan yang bermacam-macam yang fokusnya pada penekanan harga seminimal mungkin agar terjangkau masyarakat, dengan tetap memberikan pelayanan yang prima dan maksimal.⁶ Namun karena tidak semua masyarakat mengetahui eksistensi dan *branded* perusahaan, maka hampir semua perusahaan travel ini membuat strategi pemasaran yang kuat.

⁶ Analisis Kompetitor Biro Travel Umroh & Haji.

<http://www.smbcumroh haji.co.id/kemitraan/analisis-kompetitor-biro-travel-umroh-haji/>. Umumnya biro tour haji dan umrah memiliki tujuan mulia untuk mewujudkan keinginan, impian, dan niat umat muslim untuk berangkat umroh dan haji, meningkatkan taraf hidup umat Islam dan kami memberikan solusi, bagi umat muslim yang ingin mewujudkan niat ibadah Umroh dan Haji, tanpa harus terhalang biaya ataupun daftar tunggu yang lazim ditemui pada pemberangkatan haji dewasa ini. Lihat <http://id.88db.com/Perjalanan-Wisata/Paket-Perjalanan/ad-750686/?gclid=CJ6D39m-kLEC FVEX6wodh2r5fg>.

Mereka, disamping menggunakan sistem MLM, juga menggunakan strategi pencitraan (*image building*) dengan merangkul para selebritis, para ustad celeb (para penceramah yang sering muncul di media elektronik), para kyai dan tokoh masyarakat yang punya banyak pengaruh di masyarakat.⁷ Tingginya tensi persaingan ini sangat terasa baik di kota maupun di desa-desa.

Para selebiris menggunakan popularitasnya mengajak masyarakat untuk berhaji atau berumrah bersama-sama. Mereka bekerjasama dengan stasiun televisi tertentu yang kemudian akan diagendakan penayangannya. Demikian juga para ustad, kyai dan tokoh masyarakat. Mereka menggunakan pengaruhnya untuk menggalang basis kekuatan sosialnya agar memilih dan ikut bergabung dengan biro haji dan umrah yang dinaunginya.⁸ Dalil-dalil agama pun menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari untuk memperkuat argumentasinya. Perusahaan juga merangkul lembaga-lembaga pembimbingan ibadah haji (KBIH) tentunya dengan pertimbangan yang sangat rasional dimana KBIH ini merupakan organisasi yang akan

⁷ Lihat misalnya dalam biro tour and travelnya arminareka. Lihat dalam <http://www.arminaglobal.com/>

⁸ Seperti biro perjalanan Madina Prima yang dimiliki oleh ustad Yusuf Mansur. Lihat <http://www.madinaprima.com/>

mendampingi jamaah sebelum, pada saat dan setelah jamaah pulang dari tanah suci. Bahkan dalam banyak hal, KBIH ini justru mendirikan biro perjalanan sendiri.

Karakter dan kondisi ekonomi jamaah juga menjadi target sasaran para pebisnis layanan haji dan umrah ini dalam membangun segmentasi pasar. Setiap biro menembak pangsa pasarnya sendiri; masyarakat kelas bawah (*low class*), kelas menengah (*middle class*) atau kelas atas (*high class*).⁹ Bahkan persaingan juga terjadi tidak saja antara perusahaan yang sudah mengantongi izin resmi, tetapi juga dengan perusahaan yang tidak mempunyai izin. Para pengusaha yang tidak mempunyai izin tentu saja akan menetapkan tarif secara murah. Saat di tanah suci, mereka bisa menekan biaya penginapan dan makanan. Mereka tinggal di perumahan mukimin (warga Indonesia yang tinggal di Arab Saudi) dan makan di rumah tersebut.¹⁰

Hiruk pikuk dunia bisnis dalam melayani ibadah haji dan umrah sungguh sangatlah ganjil. Sikap keberagamaan masyarakat dalam beribadah dijadikan sebagai sarana mendulang keuntungan material. Sepanjang bisnis itu

⁹ Analisis..., Ibid. <http://www.smbcumrohaji.co.id/kemitraan/analisis-kompetitor-biro-travel-umroh-haji/>

¹⁰ Laporan dari salah satu jamaah umrah

dilakukan dengan orientasi memberikan kenyamanan dan keamanan yang wajar dalam beribadah, mungkin tidak jadi soal. Namun jika bisnis tersebut dijalankan dengan sara sedemikian rupa sehingga masyarakat terjebak dan terkendali untuk melakukan ibadah yang sebenarnya jauh dari kemampuan dan keinginan mereka untuk melaksanakan ibadah dengan penuh khidmat dan dilaksanakan pada batasan-batasan dimana kemampuan finansial mereka terdistribusi secara wajar, baik untuk peaksanaan ibadah atau untuk keluarga yang ditinggalkannya, maka ini tentu saja menjadi problem. Karena sesungguhnya ibadah haji dan umrah bukanlah satu-satunya ibadah yang menuntut seseorang mencurahkan semua kemampuan fisik, pikiran dan finansialnya, agar bisa melaksanakannya secara berulang-ulang, masih banyak jenis-jenis ibadah lain yang lebih masalah, baik bagi dirinya, keluarganya, dan masyarakatnya.

Oleh karena itu penting kiranya untuk dikaji persoalan maraknya bisnis dalam pelayanan ibadah haji dan umrah ini. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui strategi-strategi bisnis yang dilakukan pihak perusahaan yang kemudian dapat dijadikan pertimbangan bagi para pelaku ibadah haji dan umrah dalam memilih biro-biro yang ideal

yang dapat mewujudkan dimensi idealitas spiritual yang diharapkan. Di samping itu juga, para pelaku ibadah ini tidak terjebak dalam “rayuan” bisnis yang dapat mengendalikan sikap keberagamaannya sehingga orientasi ritual terkotori oleh urusan-urusan material. Demikian juga bagi kalangan industri pelayanan haji dan umrah, penelitian ini dapat dijadikan bahan renungan untuk berbuat sewajarnya, tanpa ada birahi materialisme yang dapat mengganggu ketulusan masyarakat dalam menjalankan ibadah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana model-model pelayanan haji dan umrah disediakan biro-biro pelayanan haji dan umrah dalam memenuhi keinginan masyarakat yang hendak melaksanakan haji dan umrah?
2. Bagaimana kekuatan industri dengan berbagai bentuk dan strateginya itu mempengaruhi dan mengendalikan sikap religiusitas masyarakat dalam melaksanakan haji dan umrah?
3. Apa dampak yang ditimbulkan dari maraknya industri pelayanan haji dan umrah dalam sikap keberagamaan masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk; (1) menjelaskan model-model pelayanan haji dan umrah yang disediakan biro-biro pelayanan haji dan umrah dalam memenuhi keinginan masyarakat yang hendak melaksanakan haji dan umrah, (2) menjelaskan pengaruh dan pengendalian kekuatan industri bisnis dengan berbagai bentuk dan strateginya terhadap sikap religiusitas masyarakat dalam melaksanakan haji dan umrah, (3) menjelaskan dampak-dampak yang ditimbulkan dari maraknya industri pelayanan haji dan umrah bagi sikap keberagaman masyarakat, (4) menjelaskan tanggapan masyarakat terhadap maraknya perkembangan biro-biro pelayanan haji dan umrah, (5) mengungkap alasan-alasan masyarakat dalam memilih biro layanan tersebut yang dianggapnya sesuai dengan keinginannya dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah, dan (6) menggali makna yang ada di balik perilaku masyarakat melaksanakan ibadah haji dan umrah di tengah maraknya biro layanan haji yang memberikan banyak fasilitas yang memanjakan mereka.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sekaligus kontribusi positif, baik secara empiris maupun teoritis. Secara empiris, penelitian ini memberikan masukan kepada berbagai pihak: *pertama*, Kementerian Agama. Khususnya Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah, untuk membuat kebijakan terkait dengan perizinan dan pengaturan strategi bisnis agar dunia bisnis tidak menjadikan ibadah haji dan umrah ini sebagai lahan bisnis yang menggiurkan, yang mengabaikan kualitas. *Kedua*, para pengusaha bisnis layanan haji dan umrah, agar tetap memegang etika dalam berbisnis, mengutamakan kelancaran dan kenyamanan jamaah, dan berorientasi pada pelayanan prima, serta membuat strategi-strategi bisnis yang tidak merugikan masyarakat atau pesaingnya. *Ketiga*, masyarakat, agar berhati-hati dalam memilih biro layanan haji dan umrah, sehingga tidak terjebak pada bujuk rayu bisnis yang membuat mereka “ngelangut” secara spiritual dan melalaikan kebutuhan-kebutuhan penting buat anak, isteri dan keluarganya.

Sedangkan secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan ekonomi syariah, khususnya dalam bidang etika pemasaran dalam Islam,

bahwa meskipun peluang pasar mendapatkan keuntungan sangatlah besar, prinsip pengabdian kepada Allah tetaplah dijaga, apalagi bisnis yang dikelola berkaitan erat dengan ibadah, seperti haji dan umrah ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Agama dan bisnis merupakan dua wilayah yang sepintas nampak bertentangan, namun secara praktis sulit dipisahkan, bahkan keduanya saling bersinergi, berkordinasi dan saling mendeterminasi. Banyak aktivitas-aktivitas bisnis yang disemangati dimensi agama. Demikian juga banyak kemeriahan pengamalan keagamaan dipicu oleh semangat mengembangkan bisnis.

Penelitian tentang hubungan dan keterpengaruhannya antara agama dan ekonomi memang banyak dilakukan. Seperti; Anas Saidi. Dalam penelitiannya di Muslim Morro, Philipina, Saidi membuktikan bahwa kegiatan agama masyarakat Muslim Morro dalam ekonomi dipengaruhi oleh faktor politik. Mereka selalu melingkarkan tasbih di tangannya. Sepintas lalu nampak agama berkolaborasi dalam bisnis. Namun sesungguhnya, eksistensi tasbih itu bukan sekedar simbol atas semangat agama dalam ekonomi, tetapi sebagai simbol independensi mereka

terhadap pemerintahan Philipina.¹¹ Zuly Qodir di daerah Pekajangan wilayah Pekalongan, menemukan bahwa etos agama sangat mempengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa organisasi keagamaan yang terkordinir dengan baik dalam menggerakkan sektor ekonomi dapat menata etos agama tersebut untuk meningkatkan aktivitas ekonomi.¹² Demikian juga Irwan Abdullah, dalam penelitiannya di Jatinom Klaten, menunjukkan bahwa keberhasilan pedagang muslim tidak hanya disebabkan oleh ketaatan beragama. Agama sendiri berperan mengarahkan pedagang muslim dalam pembaharuan pemikiran dan bahkan agama mempengaruhi cara masyarakat menerima kegiatan perdagangan dengan prinsip-prinsip ekonomi terkait sebagai bagian dari hidup mereka. Agama membentuk dasar sosial yang memungkinkan kegiatan ekonomi berlangsung.¹³ Bahkan juga sebaliknya, dorongan ekonomi dapat menjadi pemicu meriahnya pengamalan agama

¹¹ Lihat liputan hasil penelitiannya "Barter Agama dan Prilaku Ekonomi", dalam *Harga Tuhan, Wacana Agama dalam Prilaku Ekonomi*, Jurnal *Gerbang*, Vol. 5, No. 2, Oktober-Desember, 1999, 55-60.

¹² Lihat Zuly Qodir, *Agama dan Etos Dagang*, Solo: Pondok Edukasi, 2002.

¹³ Lihat disertasinya, *The Muslim Businessmen of Jatinom, Religious Reform and Economic Modernization in A Central Javanese Town*, 1994, 197.

yang dilakukan para pemeluknya. Munculnya komodifikasi agama melalui maraknya tayangan ceramah agama di berbagai media elektronik, zikir nasional, atau bahkan meriahnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, merupakan bukti bahwa atas dasar ekonomilah kemeriahan keberagaman masyarakat di Indonesia gegap gempita.¹⁴ Dalam konteks yang lebih khusus, Dede Nurohman, dalam penelitiannya tentang semangat nasabah bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah, juga menemukan bahwa meskipun lembaga agama, khususnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) menegaskan keharusan masyarakat muslim bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah, namun nasabah muslim lembaga keuangan syariah ternyata dorongan mereka tidak didasarkan pada semangat agama yang difatwakan MUI. Mereka memiliki idealisme teologisnya sendiri yang cenderung bernuansa pragmatisme.¹⁵

Masih banyak lagi penelitian yang seirama. Namun, di sini tidak mungkin disebutkan seluruhnya, karena keterbatasan ruang dan waktu. Beberapa penelitian yang lebih menukik dan

¹⁴ Lihat bukunya Greg Fealy dan Sally White, *Ustad Seleb*, Jakarta: Serambi, 2012.

¹⁵ Dede Nurohman, *Antara Idealisme-Teologis dan Pragmatisme-Materialis dalam Konteks Perbankan Syariah*, Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2010

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Haji dan umrah merupakan ibadah yang sangat didambakan oleh setiap muslim. Di Indonesia yang mana masyarakat muslimnya mayoritas menjadi lahan bisnis. Apalagi terdapat kenyataan bahwa semangat keislaman masyarakat Indonesia untuk beribadah haji dan umrah terus meningkat setiap tahunnya. Beberapa industri bisnis perjalanan memanfaatkan kesempatan itu. Bahkan mereka tidak hanya menawarkan berbagai macam produk layanan yang dibutuhkan masyarakat muslim, tetapi juga berupaya menjaga dan mengendalikan kebutuhan masyarakat seperti ini menluar kepada masyarakat muslim lain dengan strategi-strategi tertentu.

Beberapa model yang ditawarkan industri biro perjalanan itu secara umum berupa haji reguler, haji plus dan umrah. Umrah ini pun bermacam-macam bentuknya melalui paket-paket wisata ke negara-negara yang mempunyai nilai historis dalam sejarah perkembangan Islam. Lamanya waktu dan pilihan jadwal keberangkatan merupakan hal lain yang

memberikan keleluasaan calon jamaah. Lembaga ini juga tidak hanya menyediakan layanan perjalanan haji atau umrah beserta atributnya, tetapi juga ada yang memperjualbelikan obat-obatan herbal. Model layanan lain, seperti KBIH, adalah layanan pembimbingan gratis bagi masyarakat umum yang diadakan di desa atau kecamatan dengan tujuan agar mereka bergabung dengan KBIH untuk kebutuhan pelaksanaan haji atau umrahnya.

Perusahaan bisnis perjalanan haji dan umrah merupakan perusahaan yang sangat cerdas membaca peluang dan mengendalikannya. Dengan modal yang besar dan kuatnya jaringan, perusahaan ini melakukan efisiensi untuk kemudian dapat membuat selisih-selisih yang nantinya dijadikan sebagai modal bagi strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi dan mengendalikan masyarakat agar memilih produk dan jasa perusahaan ini. Beberapa strategi tersebut antara lain; (a) pemberian bonus, (b) fasilitasi forum keagamaan, dan (c) publik figur sebagai icon pemasaran.

Meriahnya bisnis ini dapat berdampak pada masyarakat, yaitu: (a) hilangnya rasionalitas masyarakat, masyarakat terbuai sehingga tidak bisa menyusun secara logis skala

kebutuhannya, (b) Munculnya perilaku *tabdzir*, masyarakat yang bergelimang anggaran cenderung ingin berangkat ke tanah suci terus-menerus, tanpa melihat alokasi lain yang lebih bermanfaat, (c) hilangnya idealisme spiritual pengelola, kuatnya doktrin bisnis membuat mereka terjebak menjadi mesin pencari profit, (d) munculnya spriritualitas yang meragukan, niat masyarakat dalam beribadah terganggu saat fasilitas yang diberikan biro tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan (e) haji dan umrah menjadi provan, dimensi absolutisme ibadah ini menjadi hilang karena budaya populer yang menjadikan tanah haram sebagai legitimator urusan keduniawian.

B. Saran-saran

Beberapa saran dapat diberikan melalui temuan penelitian ini kepada beberapa pihak antara lain: (a) kementerian agama harus membuat kebijakan yang berorientasi pada kualitas spiritualitas masyarakat bukan kemeriahan layanan bisnisnya, (b) pengelola bisnis perjalanan haji dan umrah, agar bisa memetakan masyarakat berdasarkan kemampuannya, sehingga mereka yang beribadah adalah mereka yang benar-benar mampu dan sesuai dengan

kebutuhannya, (c) pengurus KBIH, agar benar-benar berorientasi pada pembimbingan dan pendampingan masyarakat dalam pelaksanaan ibadah haji, baik di tanah air maupun di tanah suci, dan (d) masyarakat muslim, agar berhati-hati atas bujuk rayu perusahaan dan introspeksi diri atas kemampuan keuangan yang dimilikinya. Mereka juga harus menjaga keimanan mereka agar tetap murni, tidak terkontaminasi dengan hal-hal yang bersifat materialis yang mengganggu ketulusan ibadahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Saidi, "Barter Agama dan Prilaku Ekonomi", dalam *Harga Tuhan, Wacana Agama dalam Prilaku Ekonomi*, Jurnal *Gerbang*, Vol. 5, No. 2, Oktober-Desember, 1999, 55-60.
- Zuly Qodir, *Agama dan Etos Dagang*, Solo: Pondok Edukasi, 2002.
- Irwan Abdullah, *The Muslim Businessmen of Jatinom, Religious Reform and Economic Modernization in A Central Javanese Town*, 1994, 197.
- Greg Fealy dan Sally White, *Ustad Seleb*, Jakarta: Serambi, 2012.
- Dede Nurohman, *Antara Idealisme-Teologis dan Pragmatisme-Materialis dalam Konteks Perbankan Syariah*, Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2010
- Hussain Gulzar Rammal dan Ralf Zurbruegg, "Awareness of Islamic Banking Products among Muslims: the Case of Australia", dalam *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, No. 1 (2007), 65-74.
- Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati, "Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?", dalam *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 3 (2007), 142-160.
- Kamal Naser, Ahmad Jamal, dan Khalid Al-Khatib, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *The International Journal of Banking Marketing for the Financial Services Sector*, Vol. 17 No. 3, 1999.

- Saas A. Metawa dan Mohammed Almosssawi, "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, 1998.
- Amin Abdullah, , *Tinjauan Antropologis-Fenomenologis Keberagaman Manusia, Sumbangan Pendekatan Filsafat untuk Studi Agama-agama*, Alam Dinamika, No. 3 (Juni-Agustus, 1994), hal. 21.
- K. Prent. L.M, dkk., *Kamus Latin Indonesia* (Semarang : Yayasan Kanisius, 1999), hal. 733.
- Daniel L Pals, *Seven Theories of Religion, Dari Animisme EB Taylor, Materialisme Karl Marx Hingga Antropolgi Budaya C. Geertz*, Ali Nur Zaman (terj.), Yogyakarta: Qalam, 2001, 12.
- Boris Vuconik, "Religious Tourisme, Economic Value or Empty Box?", *Zagreb of International Review of Economics and Business*, Economy Faculty Zagreb, Vol 1, No 1, pp. 83-94, 1998,.
- T. Hitrec, "Religious Tourisme: Developmnet-Characteristic-Perspectives", *Acta Turistica*, 1990, hlm. 9-49.
- Leon Schiffman, dkk, *Consumer Behaviour*, Australia: Pearson Education Australia Pty Limited, 2001, hlm. 5.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran (terj.), Jakarta: Erlangga, ed. 13, 2009,, hlm. 166.
- James F Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, FX Budiyanoto (terj.), Tangerang: Bina Aksara Publisher, tt., hlm. 3.

- Sutisna Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hlm. 99.
- Reynold dan Darden, *Construing Life Style*, dikutip dari Engel, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 385.
- Weber, Max, *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism* (1904-1905).
- KJ Veeger, *Realitas Sosial: refleksi filsafat sosial atas hubungan individu-masyarakat dalam cakrawala sejarah sosiologi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1990.
- William H. Riker, *Political Science and Rational Choice*, 1994
- Denzin, N.K., dan Lincoln., *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, 2000, hal. 189.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000, hal. 3.
- Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2003, hal. 73
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik*, Penerbit Tarsito, Bandung, hal. 126.
- Sanapiah Faisal, *Pengumpulan Data dan Analisa dalam Penelitian Kualitatif*, makalah, Malang, 1996, hal. 6.
- Undang-Undang Kepariwisataaan No. 10 tahun 2009
- Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008.
- Kabupaten Tulungagung dalam Angka, Tulungagung Regency in Figures 2010, Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung dan BAPPEDA Kabupaten Tulungagung, Tulungagung: BPS Kabupaten Tulungagung, 2010, hal. 3.

- Data dari Laporan Bank Indonesia Tahun 2009.
- Data Kasi Haji dan Umrah Kementerian Agama Republik Indonesia Kabupaten Tulungagung, tahun 2012.
- Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Ibadah Haji, Depag RI, Laporan Evaluasi Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 2006/1427 H, 2006.
- Buku Pedoman Pembinaan KBIH, 2006: 1
- Depag RI. 2002. Perundang-Undangan Tentang Penyelenggaraan Haji, Jakarta: LEMBKOTA, hlm. 53
- Buku Laporan Pelaksanaan Bimbingan Haji Tahun 2012 KBIH Rohmatul Ummah
- Brosur Haji Plus dan Umrah Elteyba Tour
websitenya www.travelelteybatour.com.
- Laporan Pelaksanaan Perjalanan Haji dan Umrah Elteyba Tour Tahun 2012 dan 2013
www.ArminaGlobal.com
- Republika.co.id. Monday, 07 January 2013 13:28.
- Umroh, Mubazirkah?
<http://galery.myquran.org/forum/index.php?topic=45520.0>.
- Republika Online, Reporter: Nidia Zuraya, Bilal Ramadhan, Indah Wulandari, Last Updated on Monday, 07 January 2013 14:50
<http://www.jurnalhaji.com/ biro-hajiumrah>, Analisis Kompetitor Biro Travel Umroh & Haji.



STAIN TULUNGAGUNG PRESS

