

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, tren dalam manajemen industri haji dan umrah mengalami perubahan signifikan yang dipengaruhi adanya globalisasi, kemajuan teknologi, dan dinamika sosial ekonomi. Industri ini memiliki berbagai tantangan seperti fluktuasi kurs mata uang, izin visa dari otoritas Arab Saudi, perubahan regulasi, dan persaingan ketat di antara agen perjalanan².

Dengan adanya perkembangan tren dan beberapa tantangan dalam industri umrah dan haji, baik dari perspektif lokal maupun global, perlu dipastikan keberlanjutan pengelolaan industri ini di masa yang akan datang. Hal ini karena tidak dapat dipungkiri bahwa minat dan daya tarik masyarakat Islam terhadap haji mengalami perkembangan yang signifikan.³

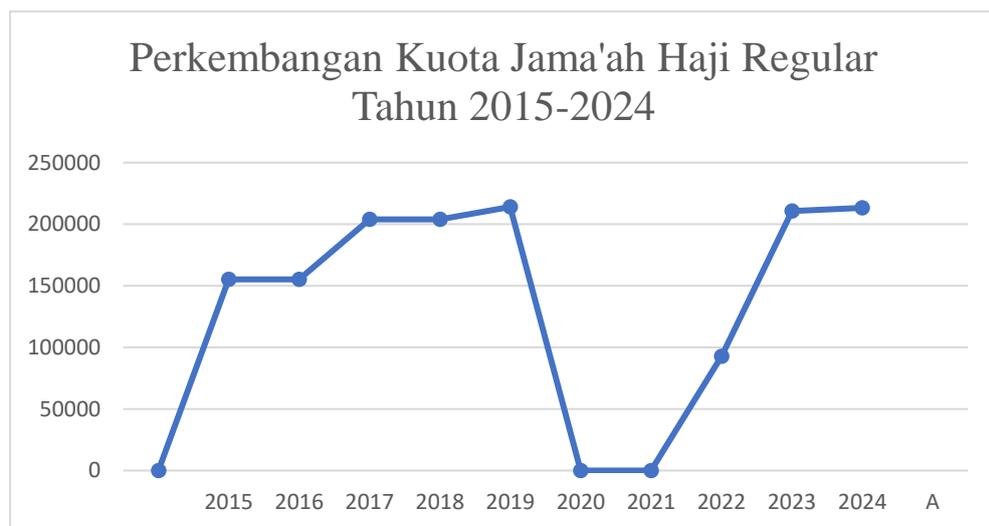
Dalam wisata religi Islam, haji adalah pendorong paling penting untuk wisata religi. Total 12 juta wisatawan spiritual dan religi mengunjungi dua kota suci “Makkah” dan “Madinah” setiap tahun. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 17 juta pada tahun 2025 seiring dengan meningkatnya populasi Muslim dunia, yang diperkirakan akan mencapai 26,4 persen dari keseluruhan populasi dunia. Penyedia layanan perjalanan haji semakin kompetitif, terutama karena banyak pendatang baru yang

² Maela Aulia, Yuyun Affandi, and Abdul Rozaq, ‘Tren Dan Tantangan Dalam Manajemen Industri Haji Dan Umrah : Perspektif Global Dan Lokal’, 5.4 (2024), 1224–33.

³ Aulia, Affandi, and Rozaq.

menjual dan menawarkan produk dan layanan serupa haji adalah jenis ziarah yang penting dalam Islam. Terlebih lagi, saat ini perluasan penawaran transportasi udara dengan biaya terjangkau semakin memudahkan perjalanan ke Mekah dalam rangka menyelesaikan haji. Penawaran tersebut menjawab permintaan bisnis haji dan umrah yang semakin meningkat dari hari ke hari, tak terkecuali di Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Berikut ini perkembangan kuota jamaah haji di Indonesia.⁴

Tabel 1.1
Perkembangan Kuota Jama'ah Haji di Indonesia Tahun 2015-2024



(Sumber: Satu Data Kementerian Agama RI diolah menggunakan Excel)⁵

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jika perkembangan kuota haji di Indonesia pada tahun 2015-2024 cenderung naik turun pada setiap tahun

⁴ Habibah Nur Desi, 'Strategi Manajemen Dalam Merekrut Calon Jamaah Umroh (Studi Kasus Pada Alhijaz Tour Bandar Lampung)', *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 2.1 (2022), 18 <<https://doi.org/10.32332/multazam.v2i1.4700>>.

⁵ <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/perkembangan-kuota-jamaah-haji-menurut-provinsi> (Diakses pada tanggal 28 Agustus 2024)

nya. Selain itu, pandemi COVID-19 pada tahun 2021 telah memberikan dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap industri ini, memaksa pemerintah dan penyelenggara jasa haji dan umrah untuk memberhentikan operasi mereka dan pembatasan perjalanan internasional.

Jika dilihat secara global, tantangan dalam manajemen industri haji dan umrah mencakup koordinasi antarnegara, regulasi yang berbeda-beda, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan kebutuhan untuk integrasi teknologi digital dalam proses manajemen. Dari perspektif lokal, tantangan tersebut dapat berupa infrastruktur yang belum memadai, perbedaan dalam penanganan jemaah dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, serta kebutuhan untuk pembinaan dan edukasi jemaah yang efektif.⁶

Ibadah haji dan umrah sendiri melibatkan banyak pihak atau stakeholder, seperti agen perjalanan, koordinasi antarpemerintah, hubungan antarnegara, perusahaan katering, hotel, pembimbing haji, dan lain-lain. Oleh karena itu, haji dan umrah bukan saja menyangkut hal-hal yang bersifat religius, melainkan juga bersinggungan dengan persoalan lain termasuk bisnis dan ekonomi. Dengan begitu pemerintah merasa penting untuk memberikan penjaminan hukum dalam penyelenggaraan ibadah haji dengan mengesahkan Undang Undang No 13 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. Undang-undang ini mengakomodir tentang hal memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik-

⁶ Abdul Sattar and Hasyim Hasanah, 'Tingkat Pengetahuan Peserta Sertifikasi Pembimbing Manasik Haji Profesional: Catatan Angkatan Vi Dari Semarang', *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3.1 (2023), 43 <<https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.7096>>.

baiknya bagi jamaah haji dan umrah hingga mereka dapat menunaikan ibadah sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam.⁷

Banyak yang memotivasi masyarakat Islam Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan umrah, diantaranya untuk meningkatkan amal kebajikan untuk tabungan di akhirat kelak, menjadi teladan kepada masyarakat serta memperoleh status sosial dalam meningkatkan pamornya. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, melakukan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah setiap tahunnya. Haji dan umrah telah menjadi hal yang sangat menarik untuk dicermati, melihat animo masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji, tetapi disisi lain karena adanya pembatasan kuota haji, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan. Hal ini disebabkan panjangnya daftar antrian di Indonesia atau yang sering disebut dengan daftar tunggu (*waiting list*) yang berkisar 15-38 tahun akibat membludaknya jamaah calon haji per tahunnya.⁸ Walaupun pemerintah Kerajaan Saudi Arabia telah memberikan kuota tambahan jamaah haji di Indonesia sebanyak 3000 orang untuk penyelenggaraan tahun 2024. Hal ini tidak berpengaruh secara signifikan melihat banyak nya

⁷ Kukuh Cahyono and Ani Nurul Imtihanah, 'Strategi Pemasaran Biro Umrah Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umrah Haji Di Kota Metro)', *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 1.2 (2021), 113–31 <<http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam113>>.

⁸ Vivi Nurul Afidah; Syahril Romli, 'Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru', *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 1.9 (2019), 1689–99 <www.journal.uta45jakarta.ac.id>.

jamaah yang mendaftarkan dirinya untuk melaksanakan ibadah haji. Karena seiring bertambahnya pula pendaftar haji setiap tahunnya.

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 umrah terlebih dahulu di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIH) dan melaksanakan haji plus ataupun haji furodha di Penyelenggara Haji Khusus (PIHK). Meskipun, haji plus itu biayanya lebih mahal dibandingkan dengan haji reguler, haji khusus mempunyai kelebihan yaitu sistem *waiting list* nya yang lebih cepat, sementara itu haji furodha, masyarakat dapat melakukan ibadah haji dengan cepat tanpa antri. Dan banyak juga masyarakat memilih ibadah umrah karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah ke *baitullah* dan umrah bisa dilakukan di setiap bulan. Dampak dari hal ini kemudian membuka peluang hadirnya travel haji dan umrah atau biro-biro perjalanan yang saling berlomba-lomba untuk merekrut para jamaah. Sekarang, dapat dilihat banyak travel yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun.⁹

Hal itu sejalan pernyataan Idjal, haji merupakan salah satu rukun Islam yang mewajibkan umat Muslim untuk menunaikannya jika mampu,

⁹ Nazala Nur Zukhrufiana, 'Manajemen Kearsipan Dokumen Calon Jamaah Haji Oleh Seksi Penyelenggara Haji Dan Umroh Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bantul Tahun 2014-2018', *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1.2 (2021), 1-18 <<https://doi.org/10.54396/qlb.v1i2.148>>.

tetapi karena keterbatasan kuota untuk menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci maka tidak memungkinkan untuk bersegera menunaikannya. Sehingga umrah menjadi sebuah alternatif perjalanan ibadah ke Tanah Suci walaupun tidak menggugurkan kewajiban haji tersebut.¹⁰

Kementerian Agama sebagai penanggung jawab pelaksanaan haji dan umrah di Indonesia berkewajiban untuk memastikan masyarakat Indonesia yang mendaftar sebagai jemaah haji pasti keberangkatannya dan pasti kepulangannya, serta mengetahui dengan jelas jadwal keberangkatan dan menjamin keamanan dan keselamatan jemaah haji Indonesia selama proses melaksanakan ibadah haji dan umrah. Selain Kementerian Agama sebagai pelaksana dan penanggung jawab pelaksanaan ibadah haji dan umrah, terdapat pula beberapa travel yang menyediakan jasa perjalanan ibadah haji khusus dan umrah yang telah mendapat izin dari Kementerian Agama untuk menjadi pelaksana haji khusus dan umrah serta mematuhi segala aturan-aturan yang berlaku, terkhusus Undang-Undang RI Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah dan peraturanperaturan Menteri Agama tentang pelaksanaan haji dan umrah.¹¹

Kebijakan yang memberikan ruang bagi travel untuk menjadi penyelenggara ibadah haji khusus dan umrah memunculkan masalah baru, yaitu banyaknya travel yang tidak memenuhi standar penyelenggara haji

¹⁰ M. Sabiq Al-Hadi, 'Rekonstruksi Pemahaman Yang Keliru Tentang Kewajiban Dan Keutamaan Haji Dan Umrah', *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, VOL.01 (2019), 65–84.

¹¹ Jauharotina Alfadhilah and Firyal Tahiyah, 'Regulasi Penyelenggaraan Haji Khusus Dan Umrah Oleh PT. Prayogi Lintas Persada Tuban', *ASWALALITA (Journal of Dakwah Manajemant)*, 15.01 (2023), 23–33.

khusus, bahkan di antaranya ada yang tidak mengantongi izin dari Kementerian Agama. Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya oleh pemerintah sebagai regulator, baik standar pelaksanaannya saat masih di tanah air dan standar pelayanan di tanah suci. Terdapat banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya di tanah air seperti dalam pelayanan jasa pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, dan pemeriksaan kesehatan calon jemaah, bimbingan manasik (materi bimbingan, metode, dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, dan kesehatan.¹²

Sekarang ini, industri haji dan umrah tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim di negara mayoritas muslim, tetapi juga di negara-negara minoritas muslim. agen travel harus beradaptasi dengan perkembangan pasar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, agen perlu mencermati, peningkatan jumlah agen travel menyebabkan munculnya agen perjalanan yang melakukan ponzi bisnis dalam industri ini turut merusak citra keseluruhan. Kasus ketidak jujuran dapat menurunkan kepercayaan publik dan membuat jemaah ragu untuk menggunakan jasa agen perjalanan. Hal ini mendorong jemaah untuk lebih selektif dan berhati-

¹² Muh Darmawan Tri Febriansyah and Sabri Samin, 'Pelayanan Ibadah Haji Khusus Melalui Travel Di Kota Makassar', *Siyasatuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Siyasaah Syar'Iyyah*, 3.1 (2022), 133–43.

hati dalam memilih agen yang terpercaya dan berpengalaman, sebab tidak sedikit yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor travel haji dan umrah.¹³ Contohnya adalah kegagalan pemberangkatan jamaah pada 28 Maret 2017 lalu oleh biro perjalanan F Travel, dimana terdapat 72.682 jamaah yang gagal berangkat dengan total kerugian mencapai \pm 800 Milyar. Hal itu pun membuat Kemenag melakukan klarifikasi, investigasi, advokasi, hingga mediasi dengan jamaah. Kemudian sebuah penyelewengan dana umat dengan nilai yang fantastis sekitar \pm 1,8 Triliun rupiah dengan total jamaah lebih kurang 86.720 orang oleh biro perjalanan ABU Tour dengan beralamatkan pada Jl. Bay Raya No.32 i Kota Makasar dan terakhir penyelewengan dan yang dilakukan oleh dunia Tour yang terjadi pada PT. SBL yang beralamatkan di Gedung Wisma Bumi Putra Lt.6 Suite 602 Jl. Asia-Afrika No. 141- 149 Bandung, sekitar 12.845 orang jamaah mengalami kerugian sekitar \pm 300 Milyar.¹⁴

Maka dari itu, agen perjalanan harus memahami dan menyesuaikan dengan dinamika pasar domestik. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi jamaah lokal, mengatasi keadaan darurat, mengatasi risiko selama perjalanan, serta kepatuhan terhadap regulasi nasional. Selain itu, kolaborasi dengan pihak terkait seperti Kementerian Agama dan asosiasi industri dapat membantu mengatasi tantangan regulasi

¹³ Zulkifli, Muhammad Arif, and Zulfadli Hamzah, 'Analisis Pelayanan Ibadah Umrah Pada Perusahaan Jasa Penyelenggara Umrah Di Kota Pekanbaru', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.1 (2022), 62–71 <[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9887](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9887)>.

¹⁴ <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230215104123-72-413948/4-penipuan-travel-haji-umrah-yang-viral-di-indonesia> (diakses pada tanggal 01 September 2024)

dan meningkatkan standar layanan. Peningkatan standar kualitas layanan perlu dilakukan untuk menjaga integritas bisnis agar mencapai kesuksesan jangka panjang.

Sementara itu, persaingan antara pemilik jasa travel haji dan umrah tidak dapat dihindari, oleh karenanya setiap agen travel harus terus memperbaiki manajemen dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan pengguna jasa. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, setiap agen travel haji dan umrah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan pemasaran yang tepat, agen dapat menonjolkan keunggulan layanan dan membangun kepercayaan jamaah, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan keberhasilan usaha.¹⁵

Mengingat banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa penyelenggaraan ibadah umrah dan haji khusus, maka perusahaan harus senantiasa dapat melakukan persaingan dan memenangkannya. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu berusaha melakukan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Hal yang harus diyakini oleh perusahaan adalah bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing. Selain itu, dengan adanya kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan

¹⁵ Lia Fadillah, 'Strategi Dan Manajemen Travel Haji Dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan Dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)', *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4.1 (2019), 1–24.

melakukan rekomendasi *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting kiranya bagi perusahaan travel haji dan umrah untuk senantiasa memperhatikan dan meimplementasikan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar.¹⁶

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹⁷

Dalam pemasaran sendiri terdapat bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari berbagai elemen dalam strategi pemasaran.¹⁸ Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah *product, price, place, and Promotion* Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan konsumen baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan aspek yang perlu diperhatikan, penentuan harga harus dipertimbangkan dari berbagai segi. Tempat merupakan sarana untuk *merchandising* produk yang

¹⁶ Dwi Nurilahiah, Nurseri Hasnah Nasution, and Anang Walian, 'Strategi Pemasaran PT . Zafa Mulia Mandiri Palembang Dalam Menghadapi Persaingan Harga Antara Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)', *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.8 (2023), 3663–70.

¹⁷ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015

¹⁸ Shobikin, 'Penerapan Marketing mix Syariah Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023), 1183–88.

ditawarkan pada konsumen. Dan promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.¹⁹

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. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang haji dan umrah. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang haji dan umrah ialah PT Menara Kamilah Tour & Travel dan Cahaya Madinah.

PT. Menara Kamilah Tour and Travel dan Cahaya Madinah merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah. Dalam rangka meningkatkan jumlah jama'ah serta meluaskan pasar usahanya, PT. Menara Kamilah Tour & Travel Tulungagung dan Cahaya Madinah memberikan pilihan paket *umrah* yang beragam, serta memberikan paket haji plus dan furodha bagi masyarakat yang ingin menjalankan ibadah haji tanpa antri.

Saat ini banyak sekali travel haji dan umrah yang berdiri di Indonesia, dan semua travel haji dan *umrah* tersebut melakukan persaingan untuk menarik minat jama'ah nya. Maka dari itu, PT. Menara Kamilah Tour &

¹⁹ Arum Wahyuni Purbohasuti, 'Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret', *Jurnal Sains Manajemen*, 7.1 (2021), 1–17.

Travel dan Cahaya Madinah harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. PT menara Kamilah Tour & Travel dan Cahaya Madinah berusaha memberikan pelayanan yang terpadu kepada para jama'ah nya melalui muthawif yang berpengalaman serta memiliki sertifikasi yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan bahwa muthawif memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memberikan bimbingan yang baik kepada jemaah.

Selain itu, PT. Menara Kamilah Tour & Travel dan Cahaya Madinah juga menggunakan kebijakan pemasaran dengan menggunakan salah satu strategi yaitu strategi *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong, secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product*, *price*, *Promotion* dan *place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Khairil Azmi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi dengan menggunakan penelitian kualitatif yang memaparkan jika Sebagai perusahaan jasa dibidang perjalanan haji dan umrah PT. RizkiaTour & Travel mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umrah lainnya yang mempunyai produk

yang sama agar dapat diterima dan menarik minat calon jamaahnya. Oleh sebab itu PT. Rizkia Tour & Travel mempunyai strategi agar dapat bertahan. Strategi pemasaran dari pihak PT. Rizkia Tour & Travel menawarkan paket-paket umrah melalui brosur dan pihak perusahaan menyebarkan kepada calon jamaah dan membawa testimoni yang membuat calon jamaah yakin memilih Rizkia Tour & Travel untuk perjalanan umrah mereka dan mereka jugamemberikan tiket penerbangan yang begitu stabil terhadap jamaahnya, dan juga memberikan bimbingan yang sangat handal dan bagus terhadap jamaahnya sebelum mereka berangkat ke Tanah Suci.²⁰

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti usaha bisnis Islam yang menerapkan *marketing mix* dalam menerapkan strategi pemasaran dalam usahanya. Maka dari itu peneliti menggunakan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Guna Keberlanjutan Bisnis Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Pada PT Menara Kamilah Tour & Travel dan Cahaya Madinah di Kabupaten Tulungagung)”.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul tersebut karena penelitian ini relevan dengan kondisi ekonomi dan bisnis saat ini, dimana banyak pelaku usaha mencari cara untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis mereka. Terlebih lagi, penggunaan *marketing mix* dalam strategi pemasaran adalah topik yang menarik karena semakin

²⁰ Khairil Azmi, ‘Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji Dan Umrah Di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi’, *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1.2 (2023), 192–98.

banyak konsumen yang mencari produk dan layanan yang memberikan nilai tambah dan pengalaman yang memuaskan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka Rumusan Masalah ini adalah:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Syariah guna Keberlanjutan Bisnis pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah?
2. Bagaimana Keberlanjutan Bisnis pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah atas Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang Dijalankan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk untuk mengetahui Bauran Pemasaran Syariah guna Keberlanjutan Bisnis pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah.
2. Untuk mengetahui Keberlanjutan Bisnis pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah atas Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang Dijalankan.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat yang bernilai ilmiah bagi perkembangan pada ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

- a) Manfaat untuk biro perjalanan haji dan umrah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada biro perjalanan haji dan umrah terkait pemasaran serta diharapkan dapat berguna dalam menerapkan kebijakan yang lebih lanjut

b) Manfaat untuk penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Strategi sendiri merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.²¹ Learned, Christensen, Andrews dan Guth berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif.²² Maka demikian, maka salah satu yang menjadi fokus dalam strategi adalah menetapkan apakah usaha tersebut harus ada atau tidak.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan jika strategi merupakan upaya penting untuk perusahaan yang mana strategi ialah suatu cara dalam pengimplementasian tujuan dari suatu badan usaha. Sehingga strategi dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan.

²¹ Eris Juliansyah, 'Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi', *Jurnal Ekonomak*, 3.2 (2017), 19–37.

²² M Felicia, 'Analisis Strategi Bersaing Usaha Mal Milik Pt Batu Mutiara Indah', *Agora*, 8 (2020) <<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10579>>.

Strategi juga merupakan bentuk alat perusahaan untuk berkompetisi dengan kompetitor. Definisi tersebut diperkuat oleh teori dari Learned, Christensen, Andrews dan Guth.

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²³

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.²⁴

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka dalam melayani konsumennya, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan

²³ Mamonto, Tumbuan, and Rogi, 'Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.2 (2021), 110–21.

²⁴ Ela Elliyana and others, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahli Media Press, 2022), 1.

untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai oleh konsumen. Tanpa adanya inovasi, produk suatu perusahaan akan tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.²⁵

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁶

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.²⁷ Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha

²⁵ Mamonto, Tumbuan, and Rogi.

²⁶ Aza El Munadiyan Wijaya Aden, Feby Arma Putra, Indra Dermawan, Masine Slahanti, Heny Fitriani, Wawan Kurniawan, Udin Samsudin, Sri Rahayu, Luqman Hakim, *Manajemen Pemasaran (Marketing mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*, ed. by Wijaya Oscarius Yudhi Ari (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2019).

²⁷ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13.

menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.²⁸

4. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah didasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.²⁹

²⁸ Muhamad Subhan, 'Strategi Pemasaran Syari'Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.1 (2019), 96 <<https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1083>>.

²⁹ Endang Rahim and Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), 15–26 <<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>>.

5. Keberlanjutan Bisnis

Konsep keberlanjutan usaha ini memandang bahwa usaha atau bisnis yang dimiliki individu atau perusahaan akan tetap beroperasi berada dalam bisnisnya di masa yang akan mendatang, keberlanjutan usaha atau bisnis adalah kestabilan kondisi usaha, meliputi aktivitas tambahan untuk melindungi keberlangsungan usaha, perluasan usaha, kelanjutan, dan pendekatan usaha.³⁰

6. Perjalanan

Perjalanan adalah pergerakan suatu arah dari zona asal ke zona tujuan, termasuk pergerakan berjalan kaki. Berhenti secara kebetulan tidak dianggap sebagai tujuan pergerakan meskipun terpaksa melakukan perubahan rute. Meskipun sering diartikan dengan pergerakan pulang dan pergi, dalam ilmu transportasi biasanya analisis keduanya harus dipisahkan.³¹

7. Haji dan Umrah

Haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang mampu, baik secara fisik, mental, spiritual, sosial, maupun finansial dan sekali dalam seumur hidup. Pelaksanaan Ibadah Haji merupakan rangkaian ibadah keagamaan yang telah dijamin dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

³⁰ Devi Rachmasari Rachmasari, 'Keberlanjutan Bisnis Di New Normal Dengan Instagram Marketing', *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16.1 (2024), 41–52 <<https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.510>>.

³¹ Margi Maranatha Marisa, Audie L E Rumayar, and Longdong Jefferson, 'Model Pemilihan Moda Angkutan Umum Dan Transportasi Online Di Kota Tomohon (Studi Kasus : Pelajar Di Kota Tomohon)', *Jurnal Sipil Statik*, 8.6 (2020), 911–24.

Oleh karena itu, negara bertanggung jawab atas penyelenggaraan Ibadah Haji sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 29 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.³²

Haji dan umrah merupakan suatu kegiatan rohani yang di dalamnya terdapat pengorbanan, ungkapan rasa syukur, berbuat kebajikan dengan kerelaan hati, melaksanakan perintah Allah, serta mewujudkan pertemuan besar dengan umat Islam lainnya di seluruh dunia.

Dalam mengerjakan haji, diperlukan penemuan jarak yang demikian jauh untuk mencapai Baitullah, dengan segala kesukaran dan kesulitan dalam perjalanan, berpisah dengan sanak keluarga hanya dengan satu tujuan untuk mencapai kepuasan batin dan kenikmatan rohani.

Haji dan Umrah, adalah kewajiban bagi setiap muslim yang berakal dan memiliki kemampuan, namun dari kalangan umum seperti petani, pedagang, pegawai negeri bahkan para pengusaha sukses pun masih ada yang belum mengerti tentang Haji dan Umrah.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan tesis:

³² Abdal, 'Implementasi Kebijakan Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Jemaah Haji Di Kabupaten Garut', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.1 (2021), 129–36 <<https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/612>>.

BAB I Pendahuluan. Pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan keterbatasan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Kajian Pustaka. Dalam bab II memuat mengenai tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, validasi hasil, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini membahas mengenai pemaparan data yang disajikan bersama topik yang sama dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Pemaparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta detesis informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V Pembahasan. Bab ini berisi tentang hubungan antara pola, kategori, dan dimensi, lokasi temuan atau teori yang ditemukan dalam teori dari temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan temuan teoritis dari lapangan.

BAB VI Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Singkatnya, penjelasan yang diberikan dalam Model Penelitian Kualitatif harus menjadi pusat atau mencerminkan pentingnya hasil dalam menanggapi pertanyaan

kesimpulan. Sementara itu, saran dibuat berdasarkan penemuan dan pertimbangan peneliti.