

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bab ini dijelaskan tentang tinjauan pustaka yang mencakup hasil penelitian terdahulu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh “Khoirul Muttaqim dan Umi Kolisotun Pada Tahun 2008-2010

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Muttaqim, yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Bimbingan Ibadah Haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta” metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta dalam bimbingan Ibadah Haji menerapkan komunikasi *Face to Face*, komunikasi lisan dan tertulis, dan komunikasi publik, metode yang digunakan oleh KBIH Bina Umat adalah dengan cara ceramah, peragaan, home visit, konsultasi simulasi dan praktek manasik Haji.<sup>1</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Kholisotun yang berjudul “Strategi pelaksanaan kelompok bimbingan ibadah haji Nahdatul Ulama dalam member kepuasan jamaah di Kabupaten Tegal”. Metode analisis yang digunakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa KBIH Nahdatul Ulama, di Kabupaten Tegal menggunakan strategi dengan mengimplementasikan fungsi-fungsi manajemen di dalam pelaksanaan KBIH sebagai salah satu fungsi manajemennya. Hal ini terbukti karena pengelolaan manajemen yang diterapkan KBIH Nahdatul Ulama di Kabupaten

---

<sup>1</sup>Khorul Muttaqim, *Strategi Komunikasi Dalam Bimbingan Ibadah Haji Di KBIH Bina Umat Yogyakarta*, (Yogyakarta:Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2008)

Tegal dapat dikatakan sangat mendasari pada program kerja: baik tujuan Visi misi tersebut. Karena itu dapat diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan telah menuai keberhasilan sebab manajemen dijalankan dengan baik.<sup>2</sup>

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan, dari penelitian Khoirul Muttaqim hasil yang dicapai adalah bentuk komunikasi yang dilakukan KBIH Bina umat Kota Yogyakarta dalam bimbingan ibadah haji merupakan penerapan komunikasi *face to face* komunikasi lisan dan tertulis. Sedangkan dari penelitian Umi Kholisotun hasil yang dicapai adanya strategi dengan mengimplementasi fungsi-fungsi manajemen di dalam pelaksanaan KBIH sebagai salah satu fungsi manajemen. Perbedaan dari penelitian adalah penelitian ini lebih berfokus kepada peminat jamaah haji dan umrah dan melakukan pelayanan menggunakan bauran pemasaran dan marketing mix.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### 2.2.1 Teori Pemasaran

### 2.2.2 Teori Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportnitis*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*) dan ancaman (*thereats*).

Analisis SWOT menurut Sondang P. sebagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila di gunakan dengan tepat telah di ketahui pula secara luas

---

<sup>2</sup>Umi Kholisotun, *Strategi Pelaksanaan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Nahdatul Ulama'* dalam member kepuasan Jamaah di Kabupaten Tegal periode 2007-2010, Skripsi, ( Semarang, Jurusan Ekonomi Islam, IAIN Walisongo, 2012)

bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman)”<sup>3</sup>

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Ferrel dan Herline, fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkan dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasaran yang diinginkan.

Analisis SWOT adalah suatu alat yang berguna untuk menganalisis situasi suatu organisasi secara keseluruhan. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *threats* (ancaman). Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan kelemahan internal dan suatu organisasi (*looking in*) dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (*looking out*). Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat

---

<sup>3</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), h.172

diisolasi melalui analisis yang teliti dari setiap unsur tersebut. Strategi-strategi kemudian dapat diformulasi untuk memutuskan perhatian pada masalah tersebut. Sedangkan menurut Sondang P Sinagian ada pembagian faktor-faktor strategi dalam analisis SWOT.<sup>4</sup>

#### 2.2.1.1 Faktor Berupa Kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

#### 2.2.1.2 Faktor kelemahan

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

#### 2.2.1.3 Faktor peluang

Defenisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

#### 2.2.1.4 Faktor Ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi

---

<sup>4</sup>Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1993), h.168

ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk sekarang maupun dengan dimasa depan.<sup>5</sup>

Dengan mengunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, maksunya dapat dilihat dalam perusahaan dan diluar perusahaan. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangka dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kedua factor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weakneses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *thereats* yang dihadapi di dunia bisnis.<sup>6</sup>

### **2.3 Teori Manajemen Pelayanan (*Managemen Service*)**

Manajemen pelayanan dalam perspektif Islam perlu untuk dikaitkan dalam penelitian dalam sebagai pembeda dari manajemen pelayanan pada umumnya. Islam merupakan agama yang sempurna dan di dalamnya ada pedoman yang digunakan manusia sebagai rujukan dalam menentukan segala tindakan.

#### **2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Parazuraman, Zeithmal dan Berry menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkatan kepentingan relatif yaitu:<sup>7</sup>

#### **2.3.2 Bukti Fisik (*Tangibles*)**

---

<sup>5</sup>Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1993), h.173

<sup>6</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.18-19

<sup>7</sup>Risalatul Azizah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jamaah Umrah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBBI) Hasana Tours Yogyakarta Periode Maret 2014)*”,(Skripsi Sarjana; Manajemen Dakwah: Yogyakarta,2014), h.16

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan atau perlengkapan sumberdaya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

### 2.3.3 Keandalan (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali segera dan memuaskan.

### 2.3.4 Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan mereka segera.

### 2.3.4 Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)

### 2.3.5 Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggan dalam bertindak kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kepuasan nasabah terhadap terhadap mutu pelayanan berupa pasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan tidak, jika perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka akan memberikan pengaruh pada *feedback* yang baik, maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Ada lima mempengaruhi kepuasan nasabah adalah:<sup>8</sup>

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tapi ditetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.
- c. Kualitas Pelayanan. Pada industri adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- d. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil) cenderung puas terhadap produk/jasa.

## 2.4 Tinjauan Konseptual

### 2.4.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (stratus militer, dangan pemimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai

---

<sup>8</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek Edisi Keempat* (Jakarta: Salemba Empat.2001), h.57

dengan situasi pasa zaman yang sering diwarnai perang di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.<sup>9</sup>

Menurut kamus Bahasa Indonesia, Strategi dapat berarti siasat perang, atau ilmu siasat. Memang pada mulanya strategi berasal dari peristiwa peperangan (militer) yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.<sup>10</sup>

Selain merincikan strategi dalam setiap perencanaannya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi tertentu dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Strategi akan dapat diakses untuk sebuah pertanyaan kerangka kerja atau ruang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga dapat berbicara strategi pada tingkat perusahaan satu. Hal ini bisa didatangi strategi khusus, seperti pemasaran, keuangan, produksi, dan hubungan masyarakat dalam mendirikan satu.

Sedangkan strategi dalam pengertian terminology dapat beberapa pendapat oleh beberapa pakar, untuk mengetahui lebih jelas pengertian strategi antara lain:

#### 2.4.2 Strategi dalam pandangan Islam

Menurut Asmuni Syukri adalah metode, siasat, taktik, atau maneuver yang digunakan dalam kegiatan (aktifitas) dakwah, banyak metode atau strategi dakwah

---

<sup>9</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 167

<sup>10</sup>M. Fuad dkk *Pengantar Bisnis*, h. 130

yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, akan tetapi pedoman pokok dari keseluruhan metode tersebut adalah firman Allah dalam Q.S An-Nahl/4 :125.

رَبِّكَ إِنَّ أَحْسَنُ هِيَ بِأَلَّتِي وَجَدَلَهُمُ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ أَدْعُ  
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ عَنِ ضَلَّ يَمَنَ أَعْلَمُ هُوَ

Terjemahannya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.<sup>11</sup>

2.4.3 Sedangkan strategi Dakwah, menurut Anis Bachtiar merupakan perpaduan dari perencanaan (planning) dan manajemen Dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Didalam mencapai tujuan tersebut strategi Dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknik (taktik), dalam arti bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bertanggung pada situasi kondisi<sup>12</sup>

2.4.4 dan terakhir menurut Imam Mulyana dan menjelaskan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif dan terbaik. Dan terdapat 4 point penting dalam pengertian strategi ini, yaitu: kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan tujuan.

Sementara itu secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi

<sup>11</sup>Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, ( Jakarta: 13220), h.106

<sup>12</sup>Bahctiar M.Anis, *Dakwah Kolaboratif, Dalam Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 3 no 1. 2013, h.158

juga dapat dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>13</sup> sehingga calon jamaah haji dan umrah lebih paham dengan materi yang disampaikan manasik itu sendiri, dengan begitu akan membuat calon jamaah haji dan umrah lebih nyaman dengan ibadahnya nantinya dan mereka akan semakin semangat dan puas sehingga akan semakin banyak peluang untuk mendapatkan calon jamaah lainnya dan kesadaran akan firman Allah QS. Al Baqarah/2:158

بِهِمَا يَطَّوَّفُ أَنْ عَلَيْهِ جُنَاحٌ فَلَا أَعْتَمِرُ أَوْ الْبَيْتِ حَجَّ فَمَنْ اللَّهُ شَعَائِرٍ مِنْ وَالْمَرْوَةِ الصَّفَا إِنَّ  
عَلِيمٌ شَاكِرٌ اللَّهُ فَإِنْ خَيْرًا تَطَوَّعَ وَمَنْ

Terjemahannya:

Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber-'umrah, Maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, Maka Sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.<sup>14</sup>

Dilihat dari pengertian pengertian strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan, oleh sebab itu dalam menyusun suatu strategi harus dilakukan secara cermat, agar strategi yang akan dilakukan berhasil.

<sup>13</sup>M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2008), h.39

<sup>14</sup>Dikutip dari tafsir Al-Qur'an, *Hikma Ibadah Haji dan Umrah*, ( Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003)

#### 2.4.5 Tahapan-tahapan strategi

Fred R. David mengatakan bahwa dalam proses strategi ada tahapan-tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

##### 1. Perumusan strategi

Hal-hal yang termasuk dalam perumusan strategi adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, penetapan kekuatan dan kelemahan secara internal, menghasilkan strategi alternatif, serta memilih strategi untuk di laksanakan. Pada tahap ini adalah proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi.

##### 2. Implementasi strategi

Implementasi strategi disebut juga sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berarti membolisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Kegiatan yang termasuk implementasi strategi adalah pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk. Agar tercapai kesuksesan dalam implementasi strategi, maka dibutuhkan adanya disiplin, motivasi dan kerja keras.

##### 3. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah proses dimana seorang manager membandingkan antara hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkatan pencapaian tujuan bersama. Dan inilah tahapan terakhir dalam mengevaluasi strategi yang di rencanakan atau di rumuskan sebelumnya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 5

### 2.5.1 Pemasaran

Seperti yang diketahui pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*). Keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dan beberapa pakar berpendapat yaitu:<sup>16</sup>

1. Menurut Philip Kotler, adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.
2. William Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan

---

<sup>16</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.173

melalui proses pertukaran atau transaksi.<sup>17</sup> Adapun beberapa beberapa langkah dalam pemasaran.

2.5.1.1 Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, pertama-tama yang harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan kepada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksud untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.<sup>18</sup>

2.5.1.2 Memilih pasar khusus, setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus yaitu:

1. Pasar individual (*individual market*)
2. Pasar khusus (*niche market*)
3. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usah baru lebih tepat bila memilih pasar khusus dan pasar individual. Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar.

2.5.1.3 menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari kehari, keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

---

<sup>17</sup>Idris, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2016), h.263

<sup>18</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.175

1. Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*)
2. Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan total quality management (TQM) yaitu efektif, efisien dan tepat.
3. Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada Kesengan hidup, kenamanan, dan kenikmatan
4. Inovasi (*innovation*), harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses
5. Kecepatan (*speed*) disebut juga *time compression managemen* (TMC) yang di wujudkan dalam bentuk, kecepatan untuk Menempatkan produk baru di pasar, memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.5.1.4 Memilih strategi pemasaran, Starategi pemasaran ialah panduan dari kinerja wirausaha denagan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha dan merekayasa indikator-indikator yang tedapat dalam bauran pemasran (*marketing mix*).

Sedangka menurut Josep P. Guilitan strategi pemasaran merupakan pertanyaan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Penerapan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, pengembangan produk serta program penjualan dan distribusi.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Josep P.Giltianan Dan Gordon W Paul, *Strategi Dan Program Manjemen Pemasaran*, Edisi ke 2, ( Jakarta: Erlangga,1987), h.137

Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan pada suatu organisasi atau perusahaan sangat mempengaruhi tingkat kemajuan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu strategi pemasaran perlu diperhatikan oleh setiap pemimpin organisasi atau perusahaan yang usahanya ingin bertamba maju. Setelah mengetahui tentang pengertian mengenai strategi pemasaran, maka agar pemasaran dapat berjalan lebih terarah, perlu adanya tahapan pemasaran yang islami yaitu.

Adapun karakteristik strategi pemasaran dalam Islam (syariah marketing) yang diantaranya:

1. Teistis (rabbaniyyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Sebab itulah etika bisnis Islam dalam produksi dan pemasaran diutamakan bagaimana pandangan Allah SWT setelah itu baru pandangan orang lain.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Etika bisnis Islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena sangat menegedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang di ajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (Al-waqiyyah)

Pemasaran ini merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariat Islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariat adalah para pemasaran professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenalnya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktifitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaanya.

#### 4. Humanistis ( Insaniyyah)

Selanjutnya, keistimewaan syariat marketer yang lain bisa dilihat dari sifat yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya diangkat, sifat kemanusianya terjaga dan terpelihara dalam melakukan penjualan atau pengenalan produk atau jasa. Misalnya dalam memberitakan atau memasarkan berita tentang promo yang di lakukan oleh lembaga-lembaga atau KBIH dan tentu perlu menampilkan dua sisi dan dua argument di sertai dalil yang benar dan akurat bukan berarti sengaja di anggap benar.

Dan yang dimaksud diatas yaitu syariat Islam sendiri menciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini membuat syariat memiliki sifat yang baik sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>20</sup>

2.5.1.5 Tujuan dan fungsi pemasaran, adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan. Jadi konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba,

---

<sup>20</sup>M. Ismail, *Mengagas Bisnis Islami*, h. 171

atau dapat di artikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Pemasaran mempunyai beberapa fungsi secara garis besar yaitu :

1. Fungsi *merchandising*, yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen dan konsumen, dalam pengertian bahwa barang tersebut harus di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus di promosikan.
2. Fungsi *buying*, yaitu melakukan pembelian terlebih dahulu. Barang yang akan dipasarkan harus dibeli dulu dari sumber-sumber pemasok dan baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
3. Fungsi *selling*, yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen, fungsi ini sangat penting dalam pemasaran.
4. Fungsi *grading and standarzation*, yaitu memilah-milah barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu, misalnya pedagang buah-buahan memisahkan buah yang besar dan bagus menjadi buah special yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil.
5. Fungsi *strorage and warehosing*, yaitu penyimpanan dan penggudangan. Barang adakalanya perlu dimasukan kedalam gudang menunggu masa penjualan atau perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
6. Fungsi pengangkutan, yaitu barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain. Untuk itu, seorang wirausahawan harus memiliki atau menyewa alat transportasi guna memudahkan pengangkutan komoditas yang dibeli ataupun akan dijual.

7. Fungsi pembelajaran (*financing*), yaitu permodalan untuk menggerakkan usaha. Pengusaha membutuhkan permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan atau memperoleh barang-barang dari pemasok.
8. Fungsi komunikasi, yaitu fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau antara sesama karyawan dalam perusahaan.
9. Fungsi pengambilan resiko. Dalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil dapat mengambil asuransi untuk berbagai resiko yang dipertanggung jawabkan.<sup>21</sup>

2.5.1.5 Pemasaran dalam Islam, Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwah) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis ('adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan Allah.

---

<sup>21</sup>Abdullah Armin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), h. 60

3. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak dari orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani nasabah dengan renda hati (*khidmah*). Reda hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan Rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk berperilaku demikian.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa<sup>22</sup>.

Dan dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang harus ditinggalkan oleh tenaga pemasaran. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang ertanggung, melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung perjudian, penipuan, dan riba. Bersumpah dan sumpah palsu menghina barang atau jasa dalam berbisnis.<sup>23</sup>

### 2.6.1 Pengertian Haji

Haji secara *lughowi* (etimologis) berasal dari bahasa Arab *al-hajj* berarti tujuan, maksud, dan menyegaja untuk perbuatan yang besar dan agung. Selain itu *al-hajj* mengunjungi atau mendatangi. Maka ini sejalan dengan aktifitas ibadah haji, dimana umat Islam dari berbagai Negara mengunjungi dan mendatangi Baitullah (Ka'bah) pada musim haji karena tempat ini dianggap mulia dan agung.

<sup>22</sup>Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: PT Inter Pratama Mandiri), h. 280.

<sup>23</sup>Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: PT Inter Pratama Mandiri), h. 281

Makna haji secara *istilahi* (terminologis) adalah perjalanan mengunjungi baitullah untuk melaksanakan serangkaian ibadah pada waktu dan tempat yang telah ditentukan.<sup>24</sup>

Haji adalah datang ke baitullah dan tempat-tempat tertentu untuk melaksanakan serangkaian ibadah pada waktu yang telah ditetapkan. Maksud tempat-tempat tertentu adalah Ka'bah, Mas' a (tempat Sa' i), Arafah, Muzdalifah, dan Mina. Sedangkan waktu haji yang telah ditentukan dimulai dari bulan Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah (disebut juga bulan haji). Adapun yang dimaksud dengan syarat-syarat adalah ketentuan-ketentuan yang menjadi dasar diwajibkannya haji bagi seseorang.

#### 2.6.1.1 Hukum Haji

Hukum ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang mampu. Hal ini Allah Swt. Sampaikan melalui firman-Nya surat Ali Imran/3:97

أَسْتَطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ حُجَّ النَّاسِ عَلَىٰ وَرَأْسِهِ أَمَّا كَانَ دَخَلَهُ وَمِنْ إِبْرَاهِيمَ مَقَامٍ بَيْنَهُمَا آيَاتٌ فِيهِ  
الْعَلَمِينَ عَنِ اللَّهِ فَإِنْ كَفَرُوا مِنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِلَيْهِ

Terjemahannya:

Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah Dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (Tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.

Maksud dari orang-orang yang mampu pada ayat tersebut adalah mereka yang sanggup mendapatkan pembekalan dan alat transportasi, sehat jasmani, perjalanan

<sup>24</sup>Said Agil Husin Al Munawar, Abdul Halim, *Fikih Haji* (Jakarta: Ciputat, Oktober 2003), h.1

yang aman menuju Baitullah, serta keluarga yang ditinggalkan terjamin kehidupannya. Sedangkan Rasulullah Saw. Menyapaikan kewajiban ini melalui sabdanya.

Islam didirikan atas lima perkara, yaitu

1. Bersaksi bahawa tiada tuhan (yang berhak disembah) selain Allah dan Muhammad
2. Mendirikan shalat
3. Mengeluarkan zakat
4. Berpuasa dibulan Ramadhan, dan
5. Melaksanakan haji ke Baitullah bagi yang mampu

#### 2.6.1.2 Rukun Haji

Rukun haji adalah kegiatan yang wajib dilaksanakan dalam ibadah haji. Jika salah satunya ditinggalkan maka hajinya batal. Rukun-rukun haji itu adalah:

1. Ihram
2. Wukuf di arafah
3. Tawaf ifadah
4. Sa'i antara Shafa dan Marwah
5. Tahallul (memotong rambut)
6. Tertib

#### 2.6.1.3 Wajib Haji

Wajib haji yaitu hal-hal yang harus dilakukan dalam ibadah haji. Jika ditinggalkan maka wajib diganti dengan Dam/Fidiyah. Hal-hal tersebut adalah:

1. Berihram pada miqat zamani dan makani yang telah ditentukan.
2. Mabit di Muzhdalifah setelah wukuf di arafah

3. Melontar jumrah
4. Mabit di Mina pada malam hari-hari Tasyriq (11,12,13 Dzulhijjah)
5. Menjauhi segala hal yang diharamkan bagi seorang yang berihram
6. Tawaf wada'

#### 2.6.1.4 Syarat Haji

Adapun syarat haji adalah sebagai berikut

1. Islam
2. Berakal
3. Balig (tamyiz)
4. Ihram dan Miqat Makani
5. Memenuhi seluru rukun haji

#### 2.6.1.5 Sunnah Haji

Dalam ilmu Fikih, sunnah adalah melaksanakansuatu pekerjaan yang mendatangkan pahala jika ditinggalkan tidak berdosa. Jadi pengertian sunna haji disini adalah sesuatu yang jika kita lakukan akan mendatangkan pahala dari Allah, dan jika kita tinggalkan haji kita tidak batal. Dan beberapa sunna haji yang di anjurkan yaitu:

1. Mandi sunnah menjelang Ihram
2. Shalat sunnah Ihram sebanyak dua rakaat
3. Membaca talbiyah, shalat Nabi dan berdoa
4. Mencium Hajar Aswad
5. Shalat sunnah di Hijir Ismail
6. Shalat sunnah di Maqam Ibrahim
7. Berdoa di Multazam

## 8. Minumair Zamzam

Dan dapat disimpulkan bahwa inilah urutan-urutan syarat wajib haji yang sesuai dengan dalil yang disampaikan oleh Rasulullah Saw.<sup>25</sup>

### 2.6.1.5 Jenis Haji

Ada tiga jenis pelaksanaan haji, yaitu

1. Haji *Tamattu'*. Maksud haji *Tamattu'* adalah berarti bersenang-senang atau bersantai-santai. Bila dikaitkan dengan ibadah haji ialah melaksanakan umrah terlebih dahulu di bulan-bulan haji, kemudian mengenakan pakain Ihram lagi untuk melaksanakan manasik haji. Jenis haji ini yang dilaksanakan jemaah haji Indonesia. Yang mengerjakan haji terbagi dua kelompok. Kelompok pertama adalah mereka yang menuju kota Madina terlebih dahulu. Kelompok ini tak perlu memakai pakaian Ihram di atas atau sebelum naik pesawat, karena ketika menuju Makkah mereka akan melewati Miqat Makani jemaah dari Madina, yaitu Dzul Hulaifah. Sedangkan kelompok kedua yaitu mereka yang langsung menuju kota Makkah. Kelompok ini memakai pakain Ihram di atas atau sebelum naik pesawat. Biasanya ketika akan memulai Miqat. Jemaah yang mengerjakan haji *Tamattu'* wajib membayar Dam atau berpuasa sepuluh hari, tiga hari di waktu haji (di tanah suci) dan 7 hari setelah kembali ke tanah Air.
2. Haji *Ifrad*, haji *ifrad* adalah berarti menyendiri. Pelaksanaan ibadah haji disebut *ifrad*, bila seorang bermaksud menyendirikan, baik menyendirikan ibadah haji maupun ibadah umrah. Dalam pelaksanaannya berihram dan berniat dari Miqat hanya untuk haji. Dengan kata lain, mengerjakan haji terlebih dahulu lalu mengerjakan umrah. Jenis haji ini cukup sulit dilaksanakan bagi

---

<sup>25</sup>Said Agil Husin Al Munawar, Abdul Halim, *Fikih Haji* (Jakarta: Ciputat, Oktober 2003), h.1

jemaah haji Indonesia, khususnya yang tidak terbiasa mengenakan pakain Ihram. Sebab, jemaah tiba di Mekkah, mereka tidak boleh melepas kain Ihram hingga tiba hari raya Idul Adha atau setelah pelontaran Jumrah Aqabah. Jemaah yang melaksanakan haji *ifrad* ini, tidak diwajibkan membayar Dam.

3. Haji *Qiran*, kata *Qiran* dapat diartikan dengan menyertakan atau menggabungkan. Adapun dalam terminologi fiqih, haji qiran ialah melaksanakan haji dan umrah dengan satu kali Ihram. Artinya, bila seseorang memilih jenis haji ini maka ia berihram dari miqat untuk haji dan umrah secara bersamaan. Jemaah yang melakukan haji *Qiran* wajib memotong hewan Kurban.<sup>26</sup>

### 2.7.1 Pengertian Umrah

Umrah berasal dari bahasa Arab yaitu *I'tamara* berarti berkunjung atau ziarah. Kata ini juga meramaikan tanah suci Mekkah yang disana terletak Masjidil Haram dan di dalamnya terdapat Ka'bah. Namun demikian, umrah dalam konsep ibadah tidak sekedar meramaikan, melainkan lebih dari itu, yaitu orang yang melaksanakannya dituntut agar dapat mengambil manfaat dari umrahnya, karena sebagaimana haji, aktifitas Umrah merupakan refleksi dari pengalaman hamba-hamba Allah, yaitu Ibrahim As. dan putranya Ismail As.

Kata Umrah dengan arti meramaikan sama maknanya dengan kata makmur (diambil dari bahasa Arab: Ma'mur) dalam bahasa Indonesia kata makmur sendiri seakar dengan kata Umrah. Kata ini bukan hanya berarti ramai, tetapi juga mengandung makna mengesjahterahkan atau membuat sejahtera. Dalam konteks ini, Umrah bukan hanya sekedar meramaikan tempat-tempat suci yang dalam istilah Al-

<sup>26</sup>Abduracman Rochimi, *Segala Tentang Haji dan Umrah*, h.12

Qur'an disebut dengan *sya'irillah* (monumen-monumen Allah) yakni Ka'bah makam Ibrahim, Shafa dan Marwah. Tetapi lebih jauh dari itu, menghormati monument-monumen Allah itu sebagai cerminan takwah seseorang.

Sedangkan menurut terminologi Umrah, adalah sengaja berziarah *kebaitullah* (Ka'bah) untuk melakukan ibadah kepada Allah dengan cara-cara tertentu.

#### 2.6.1.1 Hukum dan Dalil Umrah

Pada pengikut mazhab Syafi'i dan Hanbali berpandangan bahwa Umrah hukumnya *fardu'ain* (wajib setiap individu) yang mampu, sebagaimana halnya ibada Haji. Kedua ibada ini, Haji dan Umrah, sama-sama diperintahkan Allah untuk dikerjakan dan disempurnakan sebagaimana yang ditegaskan dalam firman Allah QS. Al Baqarah/2:196.

لِلَّهِ وَالْعُمْرَةَ الْحَجِّ وَأَتَمُّوا

Terjemahan:

Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah Karena Allah. (Q.S. Al Baqarah :196)

Atsar Abdullah bin Umar *radhiyallahu 'anhuma*, bahwa beliau berkata,

لَيْسَ مِنْ خُلُقِ اللَّهِ أَحَدٌ إِلَّا عَلَيْهِ حَجَّةٌ وَعُمْرَةٌ وَاجِبَتَانِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَى ذَلِكَ سَبِيلًا فَمَنْ زَادَ بَعْدَهَا شَيْئًا فَهُوَ خَيْرٌ وَتَطَوُّعٌ.

Artinya :

Tak seorangpun dari hamba Allah kecuali wajib atasnya haji dan umrah kedua amalan ini hukumnya wajib bagi yang mampu melakukannya barang siapa yang menambah setelah itu maka itu baik dan tambahan amal.<sup>27</sup>

<sup>27</sup><http://www.umroh-alatsary.com/2014/03/27/hukum-dan-fadhilah-ibadah-umroh/>

Atsar Abdullah bin Abbas *radhiyallahu 'anhuma*, beliau berkata tentang hukum ibadah umrah, hukum Umrah adalah sunnah muakkad sekali seumur hidup, bukan fardhu.

Hadis ini secara jelas menyatakan Haji wajib hukumnya, tetapi umrah adalah sunnah. Firman Allah surah Al baqarah/2:196 yang dijadikan ulama mazhab syafi'i dan mazhab Hanbali sebagai alasan untuk menetapkan hukum wajib Umrah tidak kuat. Umrah wajib adalah umrah yang dilakukan untuk pertamakalinya dalam kaitanya dengan pelaksanaan ibadah Haji. Sebagaimana diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji, diwajibkan melaksanakan ibadah Haji dan Umrah dalam satu kesatuan yakni pada pelaksanaan Haji tamattu' umrah inilah yang dimaksud dengan umrah wajib.

Dengan demikian kalau orang telah berjanji, maka dengan sendirinya orang itu telah berumrah, sebab umrah itu merupakan bagian dari Ibadah Haji. Sebaliknya kalau orang melakukan Umrah maka orang itu tidak bisa disebut telah berhaji, sebab umrah itu dibatasi pada tempat suci yang paling utama saja sekitar Ka'bah, Syafah dan Marwah. Sedangkan haji meliputi selain sekitar Ka'bah Syafah dan Marwah, Arafah, Mina, Muzdhalifah dan sebagainya.

#### 2.6.1.2 Syarat Umrah

Syarat pelaksanaan ibadah umrah sama dengan syarat Haji, yaitu Islam, baliqh, berakal, merdeka, dan mampu (*istita'ah*)

#### 2.6.1.3 Rukun Umrah

Menurut ulama mazhab Maliki dan Hambali, umrah mempunyai tiga rukun yaitu, *Ihram, Tawaf, dan Sa'i* antara bukit Safa dan Marwah sementara ulama mazhab Syafi'i menambahkan dua rukun Umrah lagi, sehingga keseluruhannya menjadi lima.

Kelima rukun itu adalah Ihram, Tawaf, Sa'i mencukur atau memotong rambut dan tertib.

#### 2.6.1.4 Miqat Umrah

Ibadah umrah sebagaimana Haji memiliki dua miqat yaitu miqat *Zamani* dan miqat *Makani*,

1. Miqat Zamani, yaitu: Miqat Zamani umrah berlaku sepanjang tahun, kecuali tidak boleh dilakukan dalam beberapa keadaan yang berbeda masing-masing mazhab dalam menentukannya.
2. Miqat Makani, yaitu : Miqat Makani yang dimaksud disini adalah tempat memulai ihram dan umrah. Bagi orang yang hendak melaksanakan umrah, tanpa kecuali, miqat mereka adalah daerah yang Halal dan mengerjakan Ihram untuk umrah disana. Daerah halal yang terdekat adalah *Tan'im* atau *Ji'ronah*.

#### 2.6.1.5 Wajib Dan Sunat Umrah

Semua yang wajib dalam haji adalah wajib pula dalam umrah. Demikian juga yang sunat dalam haji adalah dalam umrah. Tegasnya bahwa umrah itu sama seperti haji dalam masalah ihram, rukun-rukun wajib-wajib, sunat-sunat, hal-hal yang haram dan makruh dilakukan dan yang membatalkan kecuali menurut pendapat malikiyah. Namun umrah itu berbedah dengan haji dalam beberapa hal yang tampak pada uraian selanjutnya. Sedangkan pembahasan tentang yang membatalkan umrah dilihat pada uraian di bawah ini.

#### 2.6.1.6 Yang Membatalkan Umrah

Pada dasarnya, yang membatalkan umrah sama dengan membatalkan haji sebagaimana telah diuraikan secara panjang lebar pada pembahasan tentang haji. Hanya kalangan malikiyah yang mengemukakan beberapa pengecualian hal-hal yang

membatalkan umrah. Menurut Malikiyah apabila umrahnya batal, tetap wajib menyempurnakan, mengqadha dengan segera menyembelih kurban atas batalnya umrah tersebut. Sedangkan bila *jima'* dan sebagainya itu terjadi setelah *Sa'i* sebelum mencukur atau menggunting rambut, maka umrahnya tidak batal, tetapi ia wajib membayar *dam*, sebagaimana juga wajib menyembelih kurban karena keluar *madzi* dan sejenisnya.

#### 2.6.1.7 Perbedaan Umrah dan Haji

Ibadah umrah banyak memiliki persamaan dengan Haji, kecuali ada beberapa perbedaan darinya di antaranya:

1. Umrah tidak mempunyai waktu tertentu dan tidak bisa ketinggalan waktu
2. Dalam umrah tidak ada dalam wukuf di Arafah dan tidak adapula mabith di Muzdalifah
3. Dalam umrah tidak ada kegiatan melontar jumrah
4. Pada umrah tidak ada menjamak dua sholat, menurut tiga iman Mazhab menjamak dua sholat itu karena ibadah haji. Kalangan Mazhab Syafi'i bukanlah sebab bagi bolehnya jamak antara dua sholat, melainkan menjadi sebab hanyalah perjalan (*safar*).
5. Dalam umrah tidak ada tawaf qudum dan tidak ada pula khutbah
6. Miqat umrah adalah di tanah halal bagi semua orang, tanpakecuali, berbeda dengan haji, miqat haji bagi orang Mekah adalah di tanah haram, sementara bagi orang selain Mekah miqat pada tempat-tempat yang telah ditentukan Nabi Saw.
7. Umrah berbeda dengan haji dari segi hukum. Bila umrah itu hukunya sunat muakkad sedangkan haji adalah fardhu.

Inilah beberapa perbedaan antara umrah dan haji. Ulama mazhab Hanafi menambahkan dua perbedaan lain. *Pertama* segala yang membatalkan umrah tidak mewajibkan mengeluarkan se-ekor unta yang digemukan (Al badanah). *Kedua* tidak juga diwajibkan mengeluarkan seekor unta yang digemukan (Al badanah) karena melaksanakan tawaf umrah dalam keadaan junub.<sup>28</sup>

### 2.7.2 Produk yang di tawarkan KBIH Yayasan Al-Mardhyiah

Melaksanakan kegiatan KBIH Yayasan Al-Mardhyiah mempunyai produk-produk perjalanan haji dan umrah yang ditawarkan. Dalam setiap paket dibedakan atas waktu pemberangkatan dan harga, harga sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebijakan pemerintah. Adapun paket perjalanan haji dan umrah ditawarkan KBIH Yayasan Al-Mardhyiah antara lain:

#### 2.7.2.1 Program haji

Untuk masalah haji plus KBIH Yayasan Al-Mardhyiah diambil data dari tahun 2012 program haji yang ditawarkan adalah:

|         |                                                    |                                                    |                                                   |                                    |
|---------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------|
| Program | Silver 22 Hari                                     | Gold 22 Hari                                       | Multazam 22 Hari                                  | Makkah 22 Hari                     |
| Harga   | US\$ 7990                                          | US\$ 8990                                          | US\$ 9750                                         | US\$ 1300                          |
| Makkah  | Grand Zam-Zam 1 Kamar 4 orang dekat Masjidil Haram | Grand Zam-Zam 1 Kamar 2 orang dekat Masjidil Haram | Hilton Hotel 1 Kamar 2 orang dekat Masjidil Haram | Hilton Hotel 1 Kamar 2 orang dekat |

<sup>14</sup>H.Said Agil Husin Al Munawar, H. Abdul Halim, *Fikih Haji*, (Jakarta: Ciputat Press, 2003),h.277-286

|         |                                                                     |                                                                  |                                                                     |                                                                  |
|---------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|         |                                                                     |                                                                  |                                                                     | Masjidil<br>Haram                                                |
| Madinah | Movenpick<br>(setaraf) 1<br>Kamar 4 orang<br>dekat Masjid<br>Nabawi | Movenpick<br>(setaraf) 1 Kamar<br>2 orang dekat<br>Masjid Nabawi | Movenpick<br>(setaraf) 1<br>Kamar 2 orang<br>dekat Masjid<br>Nabawi | Movenpic<br>k 1<br>Kamar 2<br>orang<br>dekat<br>Masjid<br>Nabawi |
| Jeddah  | Lemerdien/Ram<br>ada ( setaraf) 1<br>kamar 2 orang                  | Lemerdien/Ramad<br>a ( setaraf) 1<br>kamar 2 orang               | Lemerdien/Ram<br>ada ( setaraf) 1<br>kamar 2 orang                  | Hilto<br>Hotel 1<br>kamar 2<br>orang                             |
| Arafah  | Tenda Khusus<br>ber AC                                              | Tenda Khusus ber<br>AC                                           | Tenda ber AC                                                        | Tenda<br>Khusus<br>ber AC                                        |
| Shisa   | Apartemen 1<br>Kamar 4-6<br>orang                                   | Apartemen 1<br>Kamar 4-6 orang                                   | Apartemen 1<br>Kamar 4-6<br>orang                                   | Aparteme<br>n 1<br>Kamar 2<br>orang                              |
| Makanan | Masakan<br>Indonesia                                                | Masakan<br>Indonesia                                             | Masakan<br>Indonesia                                                | Masakan<br>Indonesia                                             |

Paket sebagaimana yang ada diatas dalam tabel 4 merupakan paket Arba'in dan paket Nafar Tsani. Paket Arba'in yaitudimana jamaah haji bisa melaksanakan ibadah sholat lima waktu selama delapan hari. Sedangkan paket Nafar Tsani sampai jamaah haji melakukan lontar jumroh yang ke dua pada tanggal 13 Dzulhijjah. Adapun rincian biaya dari pakt atas sebagai berikut:

- a. Tiket pesawat economy class SMG-JKT-JEDDAH PP
- b. Manasik haji 4 kali
- c. Visa dan passport Haji
- d. Dokter pendamping
- e. Ekonomi sesuai dengan daftar
- f. Transportasi Jeddah-Madinah-Makkah
- g. City Tour/Ziara kota Makkah-Madinah-Jeddah
- h. Makan 3 kali sehari
- i. Perlengkapan komplit & exclisif
- j. Zam-Zam + 5 liter
- k. Bagasi seberat 25 kg
- l. Muthowif/ pembimbing haji berpengalaman (1 Mushowif untuk 12-15 jamaah) program Multazam & Makkah (1 Mushowif untuk 20-24 jamaah) program silver dan gold.

#### 2.7.2.2 Program Umrah

Dari data yang diambil dari KBIH Yayasan Al-Mardhyiah harga umrah akhir tahun 2016 menyebutkan bahwa ada beberapa paket umrah yang ditawarkan seperti:

- a. Program umrah regular yaitu kegiatan umrah yang dilakukan dengan tujuan (Majene-Makassar-Jeddah), dan ada juga paket umrah VIP 5 ada pelaksanaannya dilakukan 9 hari dengan biaya sebagai berikut:

| Paket                   | Jadwal                  | Harga (USD) | Hotel                                                               | Pesawat                |
|-------------------------|-------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Hemat 9 hari            | 23, 24, 25, Nov<br>2016 | 1.850       | Madinah-Royal<br>andalus/Setawaf<br>Mekkah: Wadi<br>Ibrahim/Setaraf | Fly Nas                |
| Hemat 9 Hari            | 15, 16,17 Des<br>2016   | 1.850       | Madinah-Royal<br>andalus/Setawaf<br>Mekkah: Wadi<br>Ibrahim/Setaraf | Lion Air               |
| Umrah VIP*5<br>(9 Hari) | 18 Des 2016             | 2.650       | Madinah-Al<br>Aqeq/Setaraf<br>Makkah Gran<br>Zam-<br>Zam/Setaraf    | Qatar Diret<br>Madinah |

- b. Program umrah plus yaitu kegiatan umrah yang dilakukan dengan tujuan Majene-Makassar-Jeddah kemudian itu kesuatu Negara yang mempunyai latar belakang sejarah Islam seperti Colombo, Dubai, Turki.

| Paket      | Jadwal          | Harga<br>(USD) | Hotel            | Pewasat |
|------------|-----------------|----------------|------------------|---------|
| Umrah Plus | 19, 20, 21, 22, | 1.900          | Madinah:Muktarah |         |

|                             |                   |       |                                                                      |               |
|-----------------------------|-------------------|-------|----------------------------------------------------------------------|---------------|
| Colombo ( 10 Hari)          | 23 Des 2016       |       | Madinah/Setaraf<br>Makkah Final:<br>Rehab/Setara                     | Mihin Air     |
| Umrah Plus Dubai ( 10 Hari) | 23dan 26 Des 2016 | 2.600 | Madinah:Mukhtarah<br>Madinah/Setaraf<br>Makkah Final<br>rehab/setara | Emirates      |
| Umrah Plus Turki ( 12 Hari) | 24 Des 2016       | 3.050 | Madinah Mukhtara<br>Madinah setaraf<br>Makkah Final<br>Rehab/Setara  | Turkys<br>Air |

Dari harga-harga diatas belum termasuk

- a. Handling, perlengkapan, dll Rp.950.000,-
- b. Pengurusan paspor
- c. Suntuk meningitis
- d. Biaya pengeluaran pribadi ( telpon Laundry, kelebihan bagasi, dll)
- e. Pengurusan surat mahrom Rp.350.000 bagi wanita yang berumur dari 45 tahun yang tidak didampingi mahromnya.<sup>29</sup>

Selain melayani Haji dan Umrah seperti pemaparandiatas bahwasanyaKBIH Yayasan Al-Mardhyiah juga melayani:

1. Online tiket pesawat
2. Wisata umum & rohani

<sup>29</sup>Syauqaddin Gani, *Ketua KBIH Yayasan Al-Mardhyiah*, Wawancara langsung, 06 November 2018

3. Reservasi hotel
4. Travel antar kota
5. Paket kirim (dokumen atau barang)

## 2.7 Bagan Kerangka Pikir

kerangka fikir berfungsi untuk membingkai peneliti tetap pada jalur penelitian. Dalam penelitian ini objeknya adalah jamaah haji dan umrah hal yang paling diketahui dan dipahami adalah bagaimana strategi pemasaran KBIH yayasan Al-Mardhyiah terhadap masyarakat. Sehingga dari strategi yang dilakukan menarik untuk meningkatkan minat jamaah. Akan tetapi juga diperlukan bagaimana analisis Swot yaitu menganalisa atau mengetahui terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ketika mengerjakan strategi yang digunakan, kemudian mengetahui bagaimana melaksanakan manajemen pelayanan untuk mengatur sistem pelayanan terhadap masyarakat atau calon jamaah haji dan umrah.





