

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya manajemen sudah ada sejak manusia itu ada, manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa terlepas dari prinsip-prinsip manajemen, baik langsung maupun tidak langsung, baik disadari ataupun tidak disadari.

Dalam sudut pandang Islam manajemen diistilahkan dengan menggunakan kata *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur)¹ yang banyak terdapat dalam al-Qur'an seperti Allah swt. berfirman dalam QS. As Sajdah/32: 5

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ ۝

Terjemahannya:

“Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu”²

Dari isi kandungan ayat di atas dapatlah diketahui bahwa Allah swt adalah pengatur alam (*Al Mudabbir/manager*). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah swt. dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah swt. telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya ini. Dengan manajemen yang baik maka pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati dan mencintai, sehingga tujuan optimal akan

¹ Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013)

² Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011)

tercapai. Begitu pentingnya peranan manajemen dalam kehidupan manusia mengharuskan kita mempelajari, menghayati, dan menerapkannya demi hari esok yang baik. Manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan dan manajemen merupakan suatu lembaga di mana dilakukan kegiatan.³ Dengan adanya manajemen, suatu pekerjaan akan lebih mudah karena manajemen berkuat dengan pembagian kerja berdasarkan keahlian serta bekerja sama dengan orang lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba.⁴ Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan.⁵

Indonesia sebagai salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar didunia, dan melakukan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah setiap tahunnya. Secara bahasa, haji bermakna maksud atau tujuan. Adapun secara istilah bermakna tujuan atau maksud orang-orang Islam untuk mendatangi *Baitullah* untuk melaksanakan ibadah haji sebagai bentuk mendekati diri kepada Allah. Adapun defini haji menurut ulama ahli fiqih adalah menyegaja mendatangi ka'bah untuk menunaikan amalan-amalan tertentu, atau mengunjungi tempat tertentu

³ Sukarna, *Dasar-Dasar manajemen*, (Bandung: CV Mandar Maju, Cet ke II 2011)

⁴ Tri Weda Raharjo, Herukmi Septa, dan Rina Wati *Penguata n Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publising, 2019)

⁵ Tata Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Cet I, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

pada waktu tertentu untuk melakukan amalan-amalan tertentu.⁶ Umrah secara bahasa mempunyai arti meramaikan atau memeriahkan. Adapun istilah para ulama ahli fiqih mendefinisikan umrah sebagai amalan yang dengan sengaja dilakukan untuk mendatangi ka'bah untuk melaksanakan ritual ibadah tertentu yang terdiri atas *tawaf*, *sai* dan *tahallul*(bercukur). Umrah lebih singkat dari pada haji dan lebih sedikit pula amalan-amalannya. Umrah dapat juga diartikan mengunjungi *Baitullah* dengan maksud beribadah kepada Allah dengan cara-cara tertentu menurut *syara'*. *Baitullah* adalah mesjid yang pertama kali dibangun di atas muka bumi ini. Atas perintah Allah swt.⁷ Menerangkan kedudukan *Baitullah* dalam firmanNya: QS. Al-Imran 96/3

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ ﴿٩٦﴾

Terjemahannya:

Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat beribadah) manusia, ialah Baitullah yang di Bakkah (Mekah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia.⁸

Berdasarkan dalil diatas *Baitullah* dibangun atas dasar Tauhid dan Ikhlas. Haji tak lain dikerjakan hanya karena Allah swt. dan *Baitullah* tak lain tempat untuk melaksanakan haji.

Haji dan umrah telah menjadi hal yang sangat menarik untuk dicermati hal ini disebabkan oleh panjangnya antrian di Indonesia atau yang sering disebut daftar tunggu (*Waiting List*) karna adanya sistem waiting list sistem daftar tunggu haji di Indonesia ini cukup lama, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih melakukan

⁶ Solihin As Suhaili, *Tuntunan Super Lengkap Haji dan Umrah*, (Cet I, Jakarta: Cahaya Ilmu, 2018)

⁷ Solihin As Suhaili, *Tuntunan Super Lengkap Haji dan Umrah*, (Cet I, Jakarta: Cahaya Ilmu, 2018)

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011)

ibadah umrah. Dampak dari hal ini kemudian membuka peluang hadirnya travel haji dan umrah atau biro-biro perjalanan yang berlomba-lomba untuk merekrut para jamaah dapat dilihat banyaknya travel yang ikut menugurusi pelaksanaan ibadah haji dan umrah.⁹ Manajemen pemasaran merupakan solusi untuk menagani aktifitas yang akan dipasarkan kepada masyarakat agar minat untuk mendaftarkan dirinya dibiro perjalanan umrah di PT. An-Nur Maarif.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti tertarik untuk meneliti tentang manajemen pemasaran di PT. An-Nur Maarif Kota Parepare apakah mampu memasarkan produk kepada masyarakat setempat. Selain itu, PT. An-Nur Maarif merupakan salah satu cabang terbaru yang ada di Kota Parepare. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah (Studi PT. An-Nur Maarif Kota Parepare)”** untuk mengetahui lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran ibadah haji dan umrah travel PT. An-Nur Maarif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut;

1. Bagaimana manajemen pemasaran biro jasa haji dan umrah PT. An-Nur Maarif Kota Parepare?
2. Bagaimana peluang dan tantangan dalam proses pemasaran biro jasa haji dan umrah PT. An-Nur Maarif Kota Parepare?

⁹ Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah Dan Wisata Agama*, (Simbiosa Rekatama Media: 2016)

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran biro jasa haji dan umrah PT. An-Nur Maarif Kota Parepare?
2. Untuk mendeskripsikan peluang dan tantangan dalam proses pemasaran biro jasa haji dan umrah PT. An-Nur Maarif Kota Parepare?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini, antara lain;

1. Kegunaan Teoritis, menambah wawasan tentang proses manajemen pemasaran, menambah pengetahuan tentang PT. Travel An-Nur Maarif Kota Parepare sebagai travel penyelenggara haji.
2. Kegunaan Praktis, sebagai sarana untuk memperkenalkan PT. Travel An-Nur Maarif kepada masyarakat umum, sebagai sarana perbandingan antara Travel PT. An-Nur Maarif Kota Parepare dengan biro haji dan umrah yang lain.

