

STRATEGI BAURAN PEMASARAN 9P DAN *CUSTOMER CENTRISM* TERHADAP PENINGKATAN JAMAAH PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (STUDI PADA TRAVEL HAJI DAN UMRAH DI AJATAPPARENG)



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Hasil sebagai tahapan dalam
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Islam pada
Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

PAREPARE

Oleh:

UMRAH YANI UMAR
NIM. 2220203860102010

PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

TAHUN 2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umrah Yani Umar
NIM : 2220203860102010
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centricism*
Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran
Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di
Ajatappareng)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakannya sebagai sumber referensi yang dibenarkan. Bukti hasil cek keaslian naskah tesis ini terlampir.

Apabila dalam naskah tesis ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, Juli 2024

Mahasiswa,



Umrah Yani Umar

NIM. 2220203860102010

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Umrah Yani Umar, NIM: 2220203860102010 mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centristm* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng), memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Megister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua : Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. (.....)

Sekretaris : Dr. Damirah, S.E., M.M. (.....)

Penguji I : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M (.....)

Penguji II : Dr. Hj. Muliati, M.Ag (.....)

Parepare, Juli 2024

Diketahui oleh

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



Dr. H. Islamul-Haq, Lc., M.A P
NIP. 19840312 201503 1 004

KATA PENGANTAR

مَسْبُوحًا لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنُحْمَدُهُ بِحَرَمِهِ

Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah swt., berkat hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam pada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare. Salam dan Shalawat atas Rasulullah saw., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam menjalankan hidup yang lebih baik dan menjadi acuan spritualitas dalam kehidupan.

Penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua penulis, Ayah Umar dan Ibu Hj. Nuraini, yang selalu mendukung dalam setiap proses penyelesaian tesis ini, mendidik dan mencukupi keperluan penulis baik materiil maupun non materiil. Doa yang begitu besar diberikan, hingga sangat berpengaruh kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akademik.

Serta penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan, arahan dan bantuan pemikiran yang konstruktif dari berbagai pihak terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd, Dr. Firman., M.Pd dan Dr. M.Ali Rusdi, S.Th.I., M.H.I masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare,
2. Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A selaku Direktur Program Pascasarjana IAIN Parepare dan Dr. Agus Muchsin, M.Ag selaku Wakil Direktur

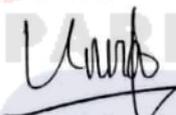
- Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana IAIN Parepare, yang memberikan kontribusi dalam bidang akademis kepada penulis.
 4. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. selaku Pembimbing I dan Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Pembimbing II, yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan yang berharga ditengah kesibukannya, serta dorongan dan motivasi yang sangat luar biasa hingga dapat memudahkan penulis dalam menyelesaikan naskah tesis ini.
 5. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku Penguji I dan Dr. Hj. Muliati, M.Ag. selaku Penguji II, yang telah memberikan masukan serta saran dengan penuh perhatian yang sangat tulus terkait penelitian ini, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis.
 6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan ilmu baik selama masa perkuliahan hingga proses akhir penyelesaian studi.
 7. Kepada Pimpinan Travel PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri serta seluruh pegawai dan staf yang telah memberikan izin dan data yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Seluruh staf akademik Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga tahap akhir penyelesaian tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan penulis pada Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2022 terutama Rezki Amaliah Syafruddin, Sumi, dan Sri Fatimah Rahmatillah, terima kasih atas motivasi dan pengalaman yang tak terlupakan selama masa perkuliahan berlangsung.

Akhir kata dengan penuh syukur, penulis berharap semoga segala hal yang telah diberikan dari berbagai pihak dapat menjadi amal kebajikan yang mendapatkan balasan setimpal oleh Allah swt. Penulis menyadari keterbatasan pada diri penulis dalam tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan harapan dari berbagai pihak, sehingga saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikannya agar dapat bermanfaat bagi penulis.

Parepare, Juli 2024

Penulis,



Umrah Yani Umar

NIM. 2220203860102010

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| SAMPUL..... | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | ii |
| PENGESAHAN KOMISI PENGUJI..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xi |
| ABSTRAK | xviii |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus | 7 |
| C. Rumusan Masalah | 8 |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| E. Garis Besar Isi Penelitian | 9 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Penelitian yang Relevan | 11 |
| B. Analisis Teoritis Subjek | |
| 1. Strategi Pemasaran | 13 |
| 2. Proses Strategi | 26 |
| 3. Berorientasi pada Konsumen (<i>Customer Centrism</i>)..... | 29 |
| 4. Pemasaran Syariah..... | 31 |
| 5. Haji dan Umrah | 42 |
| 6. Regulasi Pemerintah tentang Travel Haji dan Umrah | 47 |
| C. Kerangka Teoritis Penelitian | 52 |
| D. Bagan Kerangka Pikir | 53 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 55 |
| B. Paradigma Penelitian | 55 |

| | |
|---|------------|
| C. Sumber Data | 56 |
| D. Waktu dan Lokasi Penelitian | 56 |
| E. Instrumen Penelitian..... | 57 |
| F. Tahapan Pengumpulan Data | 58 |
| G. Teknik Pengumpulan Data | 58 |
| H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 59 |
| I. Teknik Pengujian Keabsahan Data | 61 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 64 |
| 1. Strategi Bauran Pemasaran 9P Terhadap Peningkatan Jamaah pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng | 64 |
| 2. Strategi Bauran Pemasaran 9P Terhadap Peningkatan Jamaah pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng | 85 |
| 3. Perspektif Pemasaran Syariah Terhadap Strategi Bauran Pemasaran 9P dan <i>Customer Centrism</i> dalam Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah pada Travel di Ajatappareng | 89 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian | 95 |
| BAB V. PENUTUP | |
| A. Simpulan | 111 |
| B. Implikasi | 111 |
| C. Rekomendasi..... | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA | 113 |
| LAMPIRAN | |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.: Data Jamaah Haji dari Tahun 2020-2024 | 82 |
| Tabel 2.: Data Jamaah Umrah dari Tahun 2020-2023 | 82 |
| Tabel 3. : Prioritas Bauran Pemasaran 9P Travel di Ajatappareng..... | 84 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Bagan Kerangka Pikir54



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Transliterasi Arab – Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|--------------------|-----------------------------|
| ا | alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | ba | B | Be |
| ت | ta | T | Te |
| ث | ṡ | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | jim | J | Je |
| ح | ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | kha | Kh | ka dan ha |
| د | dal | D | De |
| ذ | ḏal | Ḑ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | ra | R | Er |
| ز | zai | Z | Zet |
| س | sin | S | Es |
| ش | syin | Sy | es dan ye |
| ص | ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | apostrof terbalik |
| غ | gain | G | Ge |
| ف | fa | F | Ef |
| ق | qaf | Q | Qi |
| ك | kaf | K | Ka |
| ل | lam | L | El |
| م | mim | M | Em |
| ن | nun | N | En |
| و | wau | W | We |
| ه | ha | H | Ha |
| ء | hamzah | , | Apostrof |
| ي | ya | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

| Tanda | Nama | HurufLatin | Nama |
|-------|--------|------------|------|
| أَ | fatḥah | A | A |
| إِ | Kasrah | I | I |
| أُ | ḍammah | U | U |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | HurufLatin | Nama |
|-------|--------------|------------|--------|
| أَيّ | fathahdanyā' | Ai | a dani |
| أوّ | fathahdanwau | Au | a danu |

Contoh:

كَيْفَى : kaifa

هَوْلٌ : haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| أَ... ٓ ٓ ٓ | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis di atas |
| إِ... ٓ ٓ ٓ | kasrah dan ya | ī | i dan garis di atas |
| أُ... ٓ ٓ ٓ | ḍammah dan wau | ū | u dan garis di atas |

Contoh :

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk tā' marbūṭah ada dua, yaitu: tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-ḥikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَجَّيْنَا : najjainā

الْحَقُّ : al-ḥaqq

نُعَمُّ : nu‘ima

عَدُوُّ : ‘aduwwun

Jika huruf **ع** ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi **ī**.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **ال** (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis men-datar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-biladu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arabia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُوبٌ : ta'murūna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an, Alhamdulillah, dan Munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh billāh*

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa māMuḥammadun illārasūl

Innaawwalabaitinwuḍi' alinnāsi lallaẓī bi Bakkatamubārakan

Syahruramaḍān al-laẓīunzila fih al-Qurān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari Abū) dan (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

B. Daftar Singkatan

Abūal-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

NaṣrḤāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, NaṣrḤāmid (bukan: Zaīd, NaṣrḤāmidAbū)

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

| | | |
|------|---|------------------------------|
| swt. | = | subḥānahū wa ta'ālā |
| saw. | = | ṣallallāhu 'alaihi wa sallam |
| a.s. | = | 'alaihi al-salām |
| H | = | Hijriah |

| | | |
|---------------|---|---|
| M | = | Masehi |
| SM | = | Sebelum Masehi |
| l. | = | lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| w. | = | wafat tahun |
| QS .../ ...:4 | = | QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4 |
| HR | = | Hadis Riwayat |



ABSTRAK

Nama : Umrah Yani Umar
NIM : 2220203860102010
Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centrism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)

Penyelewengan oleh travel haji dan umrah dengan menawarkan harga paket promo namun tidak memenuhi standar layanan, seperti rukun dan syarat ibadah yang tidak terlaksana dengan baik serta hotel yang berbeda dari tawaran awal, berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat. Hal ini menjadi tantangan bagi travel haji dan umrah untuk meyakinkan jamaah. Oleh karena itu, diperlukan strategi guna meningkatkan jumlah jamaah. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran Islam 9P dan *customer centrism*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 9P dan *customer centrism* yang diterapkan oleh perusahaan travel haji dan umrah dalam perspektif pemasaran syariah.

Menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Studi kasus pada empat travel di Ajatappareng, yaitu PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Keempat travel haji dan umrah di Ajatappareng ini telah menerapkan strategi bauran pemasaran 9P dimana promosi (94.44%), produk (80.56%), dan harga (77.78%) sebagai elemen utama untuk meningkatkan jamaah. (2) Penerapan *customer centrism* yang berfokus pada kenyamanan spriritual, kemudahan, dan pendampingan selama perjalanan juga telah diterapkan oleh travel untuk meningkatkan jamaah. (3) Penerapan *theistis* terlihat dari kejujuran dan transparansi fasilitas yang dijanjikan pada brosur sesuai dengan realita, *akhlaqiyah* terlihat dari karyawan yang ramah, penuh kesabaran, berakhlak baik dalam melayani setiap jamaah, *al-waqi'iyah* terlihat dari harga yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan jamaah, promosi yang mudah diakses melalui media *online* serta *physical evidence* yang jelas dan bermanfaat, dan *al-insaniyah* terlihat dari pelaksana yang memudahkan jamaah dalam beribadah.

Kata kunci: *Strategi Bauran Pemasaran 9P, Customer Centism, Peningkatan Jamaah*

ABSTRACT

Name : Umrah Yani Umar
NIM : 2220203860102010
Title : The 9P Marketing Mix Strategy and Customer Centrism for Increasing Pilgrims from the Perspective of Islamic Marketing (Case Study on Hajj and Umrah Travel Agencies in Ajatappareng)

Misconduct by Hajj and Umrah travel agencies, such as offering promotional package prices without meeting service standards, failing to perform rituals and requirements properly, and providing hotels different from the initial offer, has led to a decline in public trust. This presents a significant challenge for these agencies to regain and enhance pilgrims' confidence. Thus, effective strategies are necessary to increase the number of pilgrims. These strategies can be implemented using the 9P Islamic marketing mix and customer centricism approach. This study aims to analyze the application of the 9P marketing mix strategy and customer centricism by Hajj and Umrah travel agencies from a Sharia marketing perspective.

This research employs a qualitative method with field research, focusing on four travel agencies in Ajatappareng: PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, and PT. Basmalah Utama Mandiri.

The findings reveal that (1) all four Hajj and Umrah travel agencies in Ajatappareng implement the 9P marketing mix strategy, with promotion (94.44%), product (80.56%), and price (77.78%) being the key elements for attracting more pilgrims. (2) The adoption of customer centricism, focusing on spiritual comfort, convenience, and continuous assistance throughout the journey, has been effectively utilized to increase pilgrim numbers. (3) The application of Islamic marketing principles is evident: honesty and transparency regarding the promised facilities matching reality (theistic); ethical behavior demonstrated by friendly, patient, and well-mannered staff (akhlaqiyah); alignment of prices with the quality of services provided, accessible promotions via online media, and clear, beneficial physical evidence (al-waqi'iyah); and operators facilitating pilgrims in their worship (al-insaniyah).

Keywords: 9P Marketing Mix Strategy, Customer Centricism, Increasing Pilgrims, Islamic Marketing

تجريد البحث

الإسم : عمرة ياني عمر
رقم التسجيل : 2220203860102010
موضوع الرسالة : استراتيجية المزيج التسويقي P9 وتمحور العملاء نحو زيادة الحجاج في منظور التسويق الشرعي (دراسة عن شركات الحج والعمرة في أجاتابارينج)

إن اختلاس شركات الحج والعمرة من خلال تقديم أسعار الباقات الترويجية بل لا تلي معايير الخدمة، كالأركان وشروط العبادة التي لا يتم تنفيذها بشكل صحيح أو كالفنادق التي تختلف عن العرض الأولي، كل هذا يتأثر على تقليل ثقة الزبائن. وهذا تحدي لشركات الحج والعمرة لإقناع الحجاج. لذلك، هناك حاجة إلى استراتيجيات لزيادة عدد الجماعات أو الزبائن. يمكن تنفيذ هذه الإستراتيجية باستخدام المزيج التسويقي الإسلامي P9 وتمحور على العملاء. يهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجية المزيج التسويقي P9 وتمحور العملاء التي تنفذها شركات الحج والعمرة من نظر التسويق الشرعي.

اعتمد هذا البحث العلمي بالمنهج الكيفي مع نوع البحث الميداني للبحث. تلاحظ الباحثة على حالات أربع الشركات الحج والعمرة في حوالية الولاية أجاتابارانغ وهي زكية دينا طيبة، النبأ الدولية فرع سيدراب، عرفة فرحانة للسياحة، بسماة أوتاما مانديري

وحصلت نتائج الدراسة إلى أن (1) تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي (P9) في شركة الحج والعمرة في أجاتابارينج حيث يمثل الترويج (94.44%)، والمنتج (80.56%)، والسعر (77.78%) العناصر الرئيسية لزيادة عدد الحجاج والمعتبرين. (2) تطبيق التركيز على العميل الذي يركز على الراحة الروحية والراحة والمساعدة أثناء الرحلة كما تطبق وكالات السفر لزيادة الحجاج. (3) وتطبيق بشكل إيماني نظر من حيث الصدق والشفافية في التسهيلات الموعودة في النشرة بما يتوافق مع الواقع، والأسلوب الجميل يظهر في الموظفين الودودين الذين يتحلون بالصبر الجميل، والأخلاق الحسنة في خدمة كل جماعة، والواقعية تظهر في السعر الذي يتناسب مع الخدمات التي يحصل عليها الجماعة، والترويجية التي يسهل الوصول إليها عبر وسائل الإعلام الإلكترونية والوسائل المادية الواضحة والمفيدة، والإنسانية تظهر سلوك المنفذين الذين يسهلون على الجماعة لأداء العبادة.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية المزيج التسويقي P9، تمحور العملاء، زيادة الجماع.

BAB I PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia memiliki peluang yang sangat besar dalam usaha travel haji dan umrah. Sebanyak 236 juta jiwa atau 84,35 persen dari total penduduk Indonesia beragama Islam.¹ Besarnya jumlah penduduk muslim ini sejalan dengan besarnya antusias masyarakat Indonesia melaksanakan ibadah haji dan umrah. Ibadah haji maupun umrah merupakan perjalanan spritual yang di syariatkan dalam Islam bagi yang mampu.

Masyarakat muslim Indonesia memerlukan sebuah tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual² khususnya dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah, membuat usaha travel menjamur di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) yang terdaftar di Indonesia yaitu sebanyak 2.604 travel, dari data tersebut ada 174 travel umrah di Sulawesi Selatan.³ Dan sejumlah 571 Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) di Indonesia dari data tersebut ada 30 biro perjalanan ibadah haji khusus yang memiliki izin PIHK di Sulawesi Selatan.⁴ Dilihat dari data diatas menandakan bahwa tidak semua penyelenggara ibadah umrah juga memiliki izin penyelenggara ibadah haji khusus.

¹ Rini Hairani, "Pakistan Geser Indonesia Jadi Negara Muslim Terbesar Dunia", *Radio Republik Indonesia*, (diakses dari <https://www.rri.co.id>, pada tanggal 02 April 2024).

² Umu Atiah, Fatari, dan Gatot Hartoko, 'Analisa Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah dalam Membangun Citra Positif Pada PT. Riyadhuljannah Tour dan Travel Kabupaten Pandeglang', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4.1 (2024), h. 89–90.

³ Siskopatuh Kementerian Agama Republik Indonesia, 'Data PPIU', (diakses dari <https://simpu.kemenag.go.id>, pada tanggal 04 April 2024).

⁴ Siskopatuh Kementerian Agama Republik Indonesia, 'Data PIHK', (diakses dari <https://simpu.kemenag.go.id>, pada tanggal 04 April 2024).

Masyarakat dalam memilih travel perjalanan haji dan umrah umumnya berdasarkan faktor pribadi, sosial, dan budaya yang didukung dengan kepuasan dari konsumen travel karena mendapatkan pelayanan maksimal⁵ atau rekomendasi dari jamaah yang telah menggunakan travel tersebut.

Bisnis secara keseluruhan selalu mengalami perubahan dan perkembangan, terutama dengan menggunakan teknologi modern, yang meskipun menawarkan banyak kemudahan dalam praktiknya, tetapi juga menyebabkan banyak penyimpangan dan kecurangan dalam memperoleh keuntungan semata, tak terkecuali yang terjadi pada biro perjalanan.⁶ Banyaknya travel haji dan umrah di berbagai wilayah di Indonesia juga berakibat pada munculnya travel-travel yang tidak amanah dan menyelewengkan dana jamaah.

Kasus penipuan dari biro perjalanan haji dan umrah seperti First Travel tahun 2017, travel ini menawarkan harga paket umrah yang jauh di bawah harga pasar pada saat itu. First Travel menawarkan harga paket umrah sejumlah 14 jutaan rupiah sedangkan harga pasaran yaitu 20 juta-an rupiah. Setelah diperiksa ternyata sistem yang digunakan yaitu skema ponzi. Cara kerja skema ponzi yaitu jamaah diberangkat apabila ada pendaftar baru masuk menyetorkan dana.⁷ Hingga usaha ini macet dan tidak dapat memberangkatkan jamaah sebanyak kurang lebih 90.000-an calon jamaah umrah dan menimbulkan kerugian lebih dari 1,3 triliun rupiah.⁸ Kasus biro haji dan umrah Goldy Mixalmina di Jawa Tengah yang telah

⁵ Hendi Prihanto dan Prisila Damayanti, 'Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah', *Journal of Management And Business Review*, 19.1 (2022), h. 30.

⁶ Hendi Prihanto dan Prisila Damayanti, 'Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah', *Journal of Management and Business Review*, 19.1 (2022), h. 31.

⁷ Aulia Akbar, '4 Penipuan Travel Haji & Umroh Yang Viral di Indonesia', *CNBC Indonesia* (diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com>, pada tanggal 05 April 2024).

⁸ LPPM UNPAM, 'Sengkarut Hukum Kasus First Travel', *News.Detik.com* (diakses dari <https://lppm.unpam.ac.id/>, pada tanggal 05 April 2024).

merugikan calon jamaah sekitar 4,9 milyar rupiah. Sebanyak 189 korban yang telah melaporkan ke Polres Kudus mengenai kerugian yang dialami.⁹ Tidak hanya itu, juga pada kasus PT. Global Inspira Indonesia yang berpusat di Makassar yang telah merugikan 5.000 orang senilai lebih dari 100 milyar rupiah. Travel ini memiliki kemiripan modus dengan kasus Abu Tour yaitu dengan menghimpun dana dari masyarakat hingga terkumpul banyak dan menjual paket umrah dengan harga murah di bawah rata-rata yaitu 7-21 juta rupiah. Harga paket 7 juta rupiah haruslah menunggu tiga sampai empat tahun yang akan datang kemudian diberangkatkan.¹⁰

Beragam kasus penipuan oleh travel penyelenggara ibadah haji dan umrah menandakan adanya pelanggaran hukum seperti mengumpulkan dana masyarakat, padahal biro travel bukanlah usaha bidang keuangan tapi bidang jasa, travel yang tidak memiliki izin operasional dari Kementerian Agama RI., menjalankan sistem piramida, paket harga yang ditawarkan tidak rasional, dan jamaah baru mensubsidi jamaah lama.

Banyaknya penyelewengan travel haji dan umrah menandakan bahwa pelayanan pada calon jamaah jauh dari kata ideal dan prima. Dalam beberapa kasus, penyelenggaraan ibadah umrah menunjukkan bahwa nilai keuangan, profesionalitas, kapasitas, dan integritas tidak diutamakan daripada nilai-nilai ketuhanan.

Keinginan dan pola pikir masyarakat dalam memilih travel haji dan umrah cenderung mencari harga yang murah namun dengan fasilitas yang baik tentu tidak bisa disalahkan seutuhnya, karena minimnya tingkat literasi masyarakat dan

⁹ Galih Erlambang, 'Polisi Bongkar Penipuan Travel Umrah Goldy Mixalmina Kudus, Kerugian Korban Jemaah Ditaksir Rp4,9 Miliar', *Jawa Pos Radar Kudus Koran Online Televisi* (diakses dari <https://radarkudus.jawapos.com>, pada tanggal 6 April 2024).

¹⁰ Ardika, 'Kasus Travel Umrah Lagi, Korban PT. Global Capai 5.000 Orang', *Antara Kantor Berita Indonesia* (diakses dari <https://www.antaraneews.com>, pada tanggal 10 April 2024).

cenderung tergiur dengan paket yang terjangkau. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena memiliki peluang besar dan dapat menghasilkan hasil yang tidak sedikit.

Kasus penipuan dan penyelewengan ibadah haji maupun umrah dari tahun ke tahun terus bermunculan. Gelimang bisnis yang hanya mementingkan keuntungan dengan melakukan berbagai cara termasuk melakukan penipuan dan praktik yang tidak sesuai dengan nilai agama. Banyaknya pemberitaan jamaah yang ditelantarkan tanpa kepastian akibat travel yang lebih mementingkan keuntungan pribadi.¹¹ Jika hal ini terus berlanjut dan tidak adanya upaya menghentikan maka akan merugikan banyak pihak terutama masyarakat yang mudah tergoda dengan bujukan travel tertentu.

Masalah yang terkadang muncul pada travel haji dan umrah di Ajatappareng yaitu fasilitas yang ditawarkan pada brosur berbeda dengan fasilitas yang didapatkan saat melaksanakan ibadah. Selain itu juga, harga yang tercantum pada brosur terkadang berbeda dengan realita, travel terkadang masih meminta bayaran pada jamaah.

Berbagai upaya dilakukan oleh pemangku kebijakan seperti yang dilakukan oleh Persaudaraan Pengusaha Travel Umrah Haji Indonesia (Perpuhi) dan Asosiasi Muslim Pengusaha Haji Umrah Indonesia (Amphuri) terus melakukan sosialisasi dan edukasi masyarakat agar tidak mudah terpengaruh pada biaya paket haji dan umrah yang irrasional¹² atau harga yang ditawarkan jauh sangat murah dari harga pasaran.

¹¹ Firman Muhammad Arif, 'Penyelenggaraan Ibadah Umroh Berbasis Maslahat', *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 4.1 (2019), h. 27.

¹² Firman Muhammad Arif, 'Penyelenggaraan Ibadah Umroh Berbasis Maslahat', *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 4.1, (2019), h. 27-28.

Travel haji dan umrah yang terpercaya juga terus melakukan perbaikan guna menarik kepercayaan calon-calon jamaah. Hal ini menjadi tantangan bagi travel untuk dapat memberikan pelayanan maksimal juga dibutuhkan strategi yang tepat guna menarik minat jamaah.

Strategi merupakan rencana yang sistematis dan terpadu mengenai aktivitas utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa cara-cara tertentu yang ingin dicapai.

Bentuk strategi yang ditawarkan dapat dirumuskan dalam teori bauran pemasaran. Pentingnya strategi bauran pemasaran dalam memasarkan suatu barang dan jasa guna meningkatkan profit perusahaan.

Strategi yang dapat digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan elemen penting yang dibutuhkan perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan.¹³ Bauran pemasaran juga berupa kumpulan elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.¹⁴ Strategi bauran pemasaran menjadi salah satu strategi guna memperoleh tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok¹⁵ yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price*

¹³ Ida Hidayah dan Others, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)', *Solusi*, 19.1 (2021), h. 77.

¹⁴ Nurhadi, 'Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah', *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), h. 146.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 47.

(harga), dan *promotion* (promosi).¹⁶ Adapun bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (petugas penyedia jasa), dan *physical evidence* (fasilitas pendukung fisik). Namun perkembangan pengalaman bisnis yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat elemen dari strategi tersebut bertambah dan diperbaharui secara terus-menerus.¹⁷

Penulis menggunakan teori bauran pemasaran Islam oleh Nur Asnawi dan Muh. Asnan Fanani dengan konsep 9P dan 1C. Asnawi merumuskan elemen bauran pemasaran dengan menambahkan variabel dari Kotler dan Armstrong diatas, yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (petugas penyedia jasa), *physical evidence* (fasilitas pendukung fisik), *patience* (kesabaran), dan *promise* (berjanji) serta *customer centrism* (berorientasi pada konsumen).

Penulis menggunakan variabel oleh Nur Asnawi dan Muh. Asnan Fanani karena melihat adanya tambahan variabel yaitu *patience* (kesabaran), dan *promise* (berjanji). Dalam pemasaran travel haji dan umrah haruslah memiliki kesabaran yang besar dalam melayani jamaah untuk memberikan pelayanan terbaik. *Promise* juga dibutuhkan dalam pemasaran travel haji dan umrah berkaitan dengan janji jadwal keberangkatan. Ketepatan waktu keberangkatan dan kepulangan yang juga menjadi pertimbangan jamaah untuk menjalankan ibadah haji maupun umrah mengingat ibadah ini tidaklah sebentar sehingga membutuhkan jadwal yang jelas. Selain itu, juga terdapat variabel *customer centrism* yaitu pelayanan yang

¹⁶ Felisa W Mamonto, Willem J F A Tumbuan, dan Mirah H 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), h. 112.

¹⁷ Dyaloka Puspita Ningrum, 'Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta', *Jurnal Pikma: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 3.1 (2020), h. 3.

berorientasi pada konsumen tentu akan menghasilkan pelayanan jasa yang disukai oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian dilakukan pada empat sampel travel di Ajatappareng yaitu PT Zakiah Dina Tayyibah, PT An-Naba Internasional, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri. Berdasarkan observasi awal, keempat travel ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan ibadah haji dan umrah dan telah terdaftar secara resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia dengan memiliki izin operasional haji khusus (PIHK) dan umrah (PPIU).

Keempat travel ini juga mengalami perkembangan peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pemberangkatan umrah setiap bulannya dua sampai tiga kali sebulan, bahkan pada travel PT. Zakiah Dina Tayyibah mencarter pemberangkatan jamaah umrah satu pesawat yang dilakukan dua kali dalam setahun yaitu pada bulan Januari 2023 dan November 2023.

Keempat travel ini juga telah diakui masyarakat, dapat dipercaya dan memberikan pelayanan baik terlihat dari berbagai postingan di media sosial travel yang memiliki citra positif. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajattappareng.”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian memiliki batasan-batasan untuk menjaga agar penelitian tetap terarah. Adapun fokus penelitian ini mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran 9P dalam meningkatkan jamaah pada travel haji dan umrah di Ajatappareng.
2. Strategi *customer centrism* dalam meningkatkan jamaah pada travel haji dan umrah di Ajatappareng.

3. Perspektif pemasaran syariah mengenai strategi bauran pemasaran 9P dan *customer centrism* terhadap peningkatan jamaah haji dan umrah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas menimbulkan pertanyaan dalam bentuk rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 9P terhadap peningkatan jamaah pada travel haji dan umrah di Ajatappareng?
2. Bagaimana strategi *customer centrism* terhadap peningkatan jamaah pada travel haji dan umrah di Ajatappareng?
3. Bagaimana perspektif pemasaran syariah terhadap strategi bauran pemasaran 9P dan *customer centrism* dalam meningkatkan jamaah haji dan umrah pada travel di Ajatappareng?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk memahami strategi bauran pemasaran 9P terhadap peningkatan jamaah pada travel haji dan umrah di Ajatappareng.
 - b. Untuk memahami strategi *customer centrism* terhadap peningkatan jamaah pada travel haji dan umrah di Ajatappareng.
 - c. Untuk perspektif pemasaran syariah terhadap strategi bauran pemasaran 9P dan *customer centrism* dalam meningkatkan jamaah haji dan umrah pada travel di Ajatappareng.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara Khazanah Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan ilmu ekonomi syariah dan menjadi bahan referensi bagi penelitian

selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran jamaah haji dan umrah.

b. Secara Praktis

1) Bagi calon jamaah

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam memilih travel haji dan umrah yang terpercaya sesuai dengan harapan dan minat calon jamaah agar terhindar dari penipuan travel.

2) Bagi perusahaan travel haji dan umrah

Hasil penemuan ini diharapkan dapat digunakan bagi travel haji dan umrah sebagai bahan masukan maupun tambahan informasi mengenai strategi bauran pemasaran Islam yang dapat dilakukan untuk peningkatan jamaah haji dan umrah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

3) Bagi peneliti

Bagi penulis sendiri penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu dan pemahaman mengenai strategi yang dapat digunakan guna meningkatkan hasil pendapatan yang sesuai dengan teori bauran pemasaran syariah.

E. Garis Besar Isi Tesis

Garis besar isi tesis terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian penutup, masing-masing bagian terdiri dari beberapa sub bagian yang diuraikan sebagai berikut yaitu:

1. Bagian awal terdiri dari bagian pengantar yaitu halaman judul, abstrak, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran.

2. Bagian isi terdiri dari:
 - a. BAB I yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, garis besar isi tesis
 - b. BAB II yaitu landasan teori, yang berisi penelitian yang relevan, analisis teoritis subjek yang meliputi teori strategi pemasaran, teori berorientasi pada konsumen (*customer centrism*), teori penjualan, teori pemasaran syariah, dan teori haji dan umrah. Serta kerangka teoritis penelitian dan bagan kerangka pikir.
 - c. BAB III yaitu metodologi penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, paradigma penelitian, sumber data, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, tahapan pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data.
 - d. BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan
 - e. BAB V yaitu simpulan, implikasi dan rekomendasi
3. Bagian akhir tesis terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yakni pedoman observasi, pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat keterangan telah melakukan penelitian, foto-foto proses penelitian, dan riwayat hidup penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

Tinjauan penelitian relevan dibuat untuk mengetahui gambaran hubungan topik penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti lain guna menghindari terjadinya pengulangan dalam penelitian ini.

Penelitian tesis oleh Nasrun Nazaruddin dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)*”.¹⁸ Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan mengikuti minat dan kemampuan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam harga pada paket-paket ibadah haji maupun umrah menggunakan analisis bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Korelasi penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dan pelayanan pada biro perjalanan ibadah haji dan umrah dengan menggunakan unsur bauran pemasaran. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran 4P. Sehingga dibutuhkan penelitian yang lebih lanjut dengan tambahan variabel bauran pemasaran 9P dan 1C (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience*) dan *customer centrisism* untuk mendapatkan hasil temuan yang lebih berkembang. Selain itu, dalam penelitian ini juga menganalisis hasil temuan menggunakan teori proses strategi oleh Stephen P. Robbins dan regulasi Undang-Undang yang berlaku.

¹⁸ Nasrun Nazaruddin, "Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)", *Tesis* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019), h. 22.

Hasil penelitian dalam bentuk jurnal oleh Hendi Pihanto dan Prisilia Damayanti dengan judul “*Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah.*” Hasil yang ditemukan bahwa faktor citra, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha biro perjalanan haji dan umrah. Sedangkan, jaminan tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha dan tidak mendukung.¹⁹ Penelitian ini berfokus pada faktor yang berpengaruh pada keberlanjutan usaha biro travel. Sedangkan pada penulisan ini fokus pembahasan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jamaah ditinjau dari perspektif pemasaran Islam juga dikaitkan dengan regulasi Undang-Undang mengenai pelaksanaan travel haji dan umrah.

Mega Utami Maharani, dkk dengan hasil penelitian dalam bentuk jurnal dengan judul “*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah.*”²⁰ Hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan yaitu berdasarkan visi misi travel, kemudian melakukan analisis faktor internal dan eksternal SWOT, dibuat strategi pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Namun belum dikaitkan dengan perspektif pemasaran syariah hanya berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jamaah. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan menggunakan teori bauran pemasaran Islam 9P berdasarkan karakteristik pemasaran syariah yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqiyah*, dan *al-insaniyah*.

Ramon Hidayat dalam penelitian tesis yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Coffe Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting*

¹⁹ Hendi Pihanto dan Prisilia Damayanti, ‘Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Perjalanan Haji dan Umrah,’ *Journal of Management and Business Review*, (Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2022), h. 42.

²⁰ Mega Utami Maharani, ‘Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah: Studi Deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel’ *Academic Jurnal of Hajj and Umra*, (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021), h. 85.

group (BCG)". Hasilnya menunjukkan bahwa analisis matrik SWOT memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan dalam kondisi internal Coffee Shop Kelokopi.²¹ Penulisan ini berfokus pada strategi pemasaran menggunakan analisis *SWOT* dengan menggunakan strategi pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan pada penulisan penulis menggunakan teori bauran pemasaran Islam dan dikaitkan dengan pemasaran syariah yaitu *rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqiyah, dan al-insaniyah*.

Penelitian tesis oleh Ahmad Fatoni dengan judul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing dan Mutu Madrasah Aliyah di Menes Pandeglang*." Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi daya saing dan mutu dengan menggunakan bauran pemasaran jasa 7P.²² Hasil yang ditemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan sangat mempengaruhi dalam upaya peningkatan daya saing dan mutu madrasah. Hasil ini relevan dengan penelitian penulis bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat meningkatkan jamaah. Perbedaan terletak pada objek penelitian, penulis berfokus pada travel haji dan umrah dengan menggunakan perspektif pemasaran Islam.

B. Analisis Teoretis Subjek

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratagos*, yang berarti militer dan *generalship*, yang berarti sesuatu yang dilakukan oleh panglima

²¹ Ramon Hidayat, "Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)", *Tesis* (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021), h. 90.

²² Ahmad Fatoni, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Mutu Madrasah Aliyah Di Menes Pandeglang', *Tesis* (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2023), h. 50.

perang ketika mereka membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan²³ yang diinginkan.

b. Pengertian Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya produk dan jasa tersebut dapat dijual. Melalui fungsi-fungsi manajemen, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.²⁴

Menurut Philip Kotler yang dirujuk dalam buku yang ditulis oleh Kasmir, mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana orang atau kelompok orang memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka.²⁵ Selain itu, pemasaran juga merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Setiap perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena hanya dengan melakukan riset pemasaran perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.²⁶

Miller dan Layton, menjelaskan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Doyle memberikan definisi tentang pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan

²³ Yayan Sofyan Opan Arifudin, Rahman Tanjung, *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi* (Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada, 2020), h. 1.

²⁴ Darwis, *Fundamental Manajemen Fungsi-Fungsi Dalam Implementasi* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), h. 127.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 51-52.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 53.

menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.²⁷

Aktivitas-aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan. Beberapa pengertian tentang konsep pemasaran. Menurut Swastha "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan." Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.²⁸

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.²⁹

²⁷ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017), h. 3-4.

²⁸ Darwis, *Fundamental Manajemen Fungsi-Fungsi Dalam Implementasi* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), h. 128.

²⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017), h. 3.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, di antaranya adalah:

- 1) Kotler dan Amstrong. Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- 2) Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
- 3) Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.
- 4) Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keuntungan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
- 5) Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan

menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk yang dapat memuaskan konsumen.³⁰

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu barang atau jasa dengan menggunakan taktik dan rencana tertentu guna meningkatkan penjualan.

d. Fungsi Strategi Pemasaran

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.³¹

³⁰ Nurul Huda dkk, Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017), h. 4.

³¹ Nurul Huda dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017), h. 4-5.

Strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh sebuah perusahaan adalah dengan melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari variabel. Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat rencana induk, mengidentifikasi dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah konsep yang dibuat sebagai sarana untuk mempraktikkan pemasaran, dan digunakan untuk mengukur seberapa sukses perusahaan menerapkan konsep pemasarannya untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target atau pemasar. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah perangkat pemasaran taktis yang menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target atau pemasar. Bauran pemasaran juga merupakan himpunan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang bekerja bersama-sama untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.³²

Menurut Ebert dan Griffin yang dikutip dalam buku Nurul Huda, dkk. Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut sebagai "4P" dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-masing adalah³³:

1) *Product*

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan

³² Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2021), h. 50.

³³ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017), h. 16-19.

mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

b. *Price*

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

c. *Promotion*

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

d. *Place*

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.

Seiring bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, variabel bauran pemasaran pun bertambah. Pemasar saat ini menambahkan 3P lain ke dalam bauran pemasaran. 3P tersebut adalah:

a. *People*

Variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.

b. *Physical presence*

Berhubungan dengan kondisi fisik suatu penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

c. *Process*

Variabel berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi disampaikan

disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.

Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

Bauran pemasaran Islami 9P³⁴ terdiri dari:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*).

2) Harga (*Price*)

Price merupakan elemen marketing-mix dalam Islam. Abuznaid. Bahari dan Ishak dan Abdullah mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

³⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 161-173.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
 - b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
 - c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
 - d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
 - e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
 - f. Dilarang propaganda palsu melalui media.
 - g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau meng- hindari kelangkaan sumber daya alam.
 - h. Menimbun produk.
- 3) Tempat (*Place*)

Place sebagai elemen marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

- 4) Promosi (*Promotion*)

Usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan

pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur.

5) Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya,

karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah saw., berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar. Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah swt.: (2) tanggung jawab terhadap masyarakat: (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri, dan (4) tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.

6) Proses (*Process*)

Process bagian dari marketing mix yang penting. Menurut Abuznaid, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- c. C Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk salat berjamaah.

Ketiga, Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival

keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

8) Janji (*Promise*)

Selain sumpah ada "janji" yang wajib ditepati. Menepati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik. Orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan, dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain.

9) Sabar (*Patience*)

Patience (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah swt. sebagaimana firman-Nya yaitu Allah swt. senantiasa bersama orang-orang yang sabar. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

2. Proses Strategi

Manajemen strategik adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini merupakan tugas penting yang

melibatkan semua fungsi manajemen dasar-perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuannya.³⁵

Salah satu istilah yang sering digunakan dalam manajemen strategik adalah model bisnis, yaitu bagaimana perusahaan akan menghasilkan uang. Model bisnis berfokus pada dua faktor (1) apakah pelanggan menghargai apa yang disediakan perusahaan, dan (2) apakah perusahaan dapat menghasilkan uang dengan melakukan hal tersebut.

Proses strategi menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter. Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata. Proses perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan tiga proses strategi.

a) Perencanaan Strategi

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan di tetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipal) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan

³⁵ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 212.

ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

b) Implementasi Strategi

Implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber dana sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulasi para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi harus diimplementasikan. Tidak peduli seberapa efektif sebuah organisasi telah merencanakan strateginya, kinerja tetap saja akan buruk jika strategi tidak diimplementasikan dengan benar.³⁶

c) Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi tahap terakhir di dalam proses strategi pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- 1) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- 2) Mengukur kinerja yang telah dilakukan
- 3) Mengambil berbagai tindakan perbaikan

³⁶ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 217.

Langkah terakhir dalam proses manajemen strategik adalah mengevaluasi hasil. Seberapa efektif strategi telah membantu organisasi mencapai tujuannya.³⁷

3. Berorientasi pada Konsumen (*Customer Centrism*)

Abdullah melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen Muslim memerhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka *5Cs marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).

Bisnis harus berorientasi pada konsumen. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunah. Dengan demikian, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk, jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen. Juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik guna memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.³⁸

Customer centrism (Berorientasi konsumen)³⁹ berupa:

- 1) Distribusi yang baik demi kenyamanan pelanggan.

³⁷ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 217.

³⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 177.

³⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 175.

- 2) Manfaat produk/jasa yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Merek dapat menambah kepercayaan pelanggan.
- 4) Produk/jasa yang memiliki kualitas yang tinggi dapat ditawarkan.

Mencapai tujuannya adalah *customer orientation* atau orientasi pelanggan, yaitu tentang apa yang harus dipenuhi oleh perusahaan kepada pelanggannya, sehingga yang menjadi fokus perusahaan adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*). Kebutuhan pelanggan adalah hal-hal yang dicari atau diharapkan pelanggan untuk dipenuhi dengan mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu, sedangkan keinginan pelanggan adalah harapan-harapan keinginan yang harus dipenuhi, seperti kualitas produk atau jasa, fitur produk, atau model atau desain produk. Fokus pada pelanggan merupakan titik awal dari visi kualitas untuk memuaskan pelanggan, sehingga perusahaan harus memiliki komitmen terhadap kualitas. Fokus pada pelanggan merupakan dasar dalam menjalankan fungsi pemasaran, karena pemasaran selalu berusaha untuk berada dalam hubungan yang permanen dengan pelanggannya, dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan harus berusaha memperkecil kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan apa yang diterima. Banyak perusahaan yang gagal, karena kurang memperhatikan pelanggan dan perubahan kebutuhan pelanggan.

Orientasi pelanggan merupakan dimensi terpenting dari orientasi pasar. Untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator orientasi pelanggan.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen karyawan dan pemberi kerja, kepercayaan, kualitas layanan yang

dirasakan, dan nilai pelanggan yang dirasakan meningkatkan orientasi pelanggan. Kebijakan manajemen keluhan pelanggan yang formal mempengaruhi penyesuaian yang memungkinkan perusahaan untuk memilih solusi untuk menyelesaikan masalah pelanggan dan merealisasikan manfaat yang signifikan.

4. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Berangkat dari definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference*, Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Definisi tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqh dalam Islam yaitu *almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Juga fiqh yang paling dasar dalam konsep muamalah yaitu "*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁴⁰

Bisnis tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴¹

⁴⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 2-5.

⁴¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 5-6.

Praktisi bisnis dan pemasaran mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Spiritual *marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya. karena di dalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.⁴²

Bisnis, sekali pun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual *marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual *marketing*, apa pun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurus orang yang sedang menjalankan ibadah haji, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan-penyimpangan dari segi fasilitas dan akomodasi setelah di Tanah Suci, tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah, ia pun belum menjalankan spiritual *marketing*. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan

⁴² Nurul Huda, dkk. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 52.

memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Merupakan suatu fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijalankan perusahaan, hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Fungsi ini diwujudkan dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, place, price, dan promotion*). Pemasaran juga berhubungan dengan *customer* atau pelanggan, namun perlu dipahami bahwa pemasaran tidak hanya dijalankan oleh satu perusahaan tertentu saja akan tetapi perusahaan-perusahaan yang lain juga menjalankannya. Dampak dari ini mengakibatkan produk-produk yang sejenis atau melayani pelanggan yang sama saling bersaing. Itulah sebabnya pemasaran selalu melibatkan persaingan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Fungsi pemasaran dibutuhkan untuk memperoleh pelanggan, mengembangkan pelanggan dan mempertahankannya. Pesaing pun selalu dipantau agar pelanggan tidak. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan

prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan.⁴³

Nilai ketauhidan juga termanifestasi dalam aktivitas pemasaran syariah. Hal inilah yang menyebabkan setiap aktivitas pemasaran syariah senantiasa berlandaskan atas sikap ketundukan dan ketaatan terhadap nilai-nilai moral yang telah diatur oleh syariah. Setiap Muslim yang taat, memiliki keyakinan bahwa Allah Ta'ala adalah tujuan akhir dari setiap aktivitas, serta kecintaan kepada Allah Ta'ala adalah puncak dari seluruh aktivitas spiritual. Ibnu al-Qayyim mengatakan bahwa aktivitas ibadah kepada Ar-Rahman adalah puncak dari rasa cinta kepadanya, yang diiringi puncak perasaan rendah dari seorang hamba di hadapannya. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Pandangan Kertajaya telah terjadi pergeseran orientasi perusahaan dari pemasaran yang masih berorientasi perusahaan (*marketing oriented company*)

⁴³ Nurul Huda, dkk. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 53.

menjadi perusahaan yang fokus pada pelanggan (*customer driven company*). Pergeseran tersebut dipicu oleh situasi persaingan pada saat itu. Apabila situasi persaingan rendah atau bahkan tidak ada persaingan, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan perusahaan. Apabila dalam situasi persaingan yang semakin keras maka fungsi pemasaran menjadi semakin penting di dalam perusahaan. Adapun pada situasi persaingan yang sangat keras, tidak dapat diduga dan kacau, maka pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang di dalam perusahaan tersebut.⁴⁴

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran yaitu spiritual marketing, di mana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering kali dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

b. Karakteristik *Marketing* syariah

Ada empat karakteristik *marketing* syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

1. *Teistis* (ketuhanan). Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karenaketerpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas

⁴⁴ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 55.

pernasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁴⁵

"*Marketer* syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

Seorang *marketer* syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suaastu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan

⁴⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 350.

pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukannya. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang.

Berdasarkan karakteristik ini, *marketer* syariah akan selalu melibatkan Tuhan dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Tuhan dan akan menjauhi larangan Tuhan. Demikian indah Islam mengajarkan kepada semua umat manusia agar selalu mengingat akan pertemuan dengan Allah kelak sehingga dalam setiap aktivitas kehidupannya selalu melakukan yang terbaik dan merasa diawasi oleh Allah serta akan dimintai pertanggung jawabannya di akhirat.⁴⁶

Ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*rabbaniyyah/religijs*), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar*, dan *riba*. Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan

⁴⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 22-25.

melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip marketing syariah, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.⁴⁷

2. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari *marketer* syariah selain karena *teistis* (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Terjadinya korupsi dan kasus penyalahgunaan wewenang adalah beberapa contoh saja betapa nilai akhlak, moral, dan etika sudah tidak ada lagi dalam kultur masyarakat kita. Karena itu, marketing syariah menjadi demikian penting bagi para *marketer* untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar. Karakteristik etis sebenarnya merupakan turunan dari *teistis*. Etis adalah buah keindahan dari diterapkannya ajaran Tuhan secara benar.⁴⁸

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer*

⁴⁷ Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017), h. 52

⁴⁸ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 25-26.

syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.⁴⁹

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

3. Realistis (*al-waqiyyah*). Sifat realistis (*al-waqi'iyah*) pada marketer syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap marketing kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fikih "memudahkan urusan dan menghapus bahaya". Inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya, menganut prinsip "memudahkan" dan "tidak membebani". Kaidah fikih lain adalah "*al-masyaqqah tajlib al-taisir*" (Kesulitan akan memunculkan kemudahan). Para ulama berkata, Berbagai keringanan syariah muncul dari kaidah ini. Selain itu, prinsip gradual (bertahap) menjadi salah satu keistimewaan dalam sifat realistiknya marketing syariah, "*maa laa yudraqu kulluh la yudroqu kulluh*" (kalau tidak bisa melakukan seluruhnya,

⁴⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 350.

jangan ditinggalkan seluruhnya). *Marketer* syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁵⁰

Realistis atau *al-waqiiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.⁵¹

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqiiyah/* realistis), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap,

⁵⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 26-27.

⁵¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 351.

berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.⁵²

4. Humanistis (*insaniyyah*). Keistimewaan syariah *marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis atau universal, yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa dalam implementasi marketing syariah agar dapat menciptakan *marketer* memiliki harkat dan derajat yang terhormat.

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, meründas dan merugikan orang lain.⁵³

Humanistis (*al-insaniyyah*). Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah

⁵² Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017), h. 54

⁵³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 351.

bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistik (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.⁵⁴

5. Haji dan Umrah

a. Pengertian Haji dan Umrah

Istilah haji berasal dari kata "*al-hajj*", yang berarti "melakukan upaya yang disengaja atau serius". Ini berarti melakukan perjalanan ke Rumah Allah atau Ka'bah untuk melakukan ibadah pada waktu tertentu, yaitu waktu haji. Haji mencapai puncaknya pada bulan Zulhijjah. Dalam Islam, haji diwajibkan bagi siapa saja yang mampu, baik dari segi finansial, waktu, kesehatan, kendaraan, keamanan, dan kesiapan psikologis. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Ali Imran: 97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya:

Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim) Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah

⁵⁴ Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017), h. 54

haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu) mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.⁵⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa ibadah haji dikerjakan menurut kesanggupan yang ada, maka diberilah syarat utama, yaitu kesanggupan orang yang bersangkutan sendiri. Baik berkenaan dengan cukupnya perbelanjaan atau tidak sulit perjalanan karena sulitnya hubungan, atau dalam keadaan badan sehat wal afiat. Maka dengan ayat inilah datang perintah resmi kepada kita manusia Muslim supaya naik haji ke Ka'bah rumah pertama itu, sekurang-kurangnya sekali seumur hidup. Asal arti *haj* ialah *qashad*, yaitu sengaja menuju sesuatu. Dengan demikian dapatlah dipahamkan, bahwasanya ibadah haji hendak diniatkan benar-benar, disediakan benar-benar diri untuknya, bukan main-main. Lagi pula di pangkal tadi telah dikatakan, yaitu karena hendak menuju karena Allah semata-mata.⁵⁶ Beribadah haji semata-mata karena Allah swt.

Ayat ini jadi sangat jelaslah, bahwa kita naik haji adalah karena Allah semata-mata, beribadat tulus kepadaNya. Dan jika kita wuquf di Arafah, bermalam di Muzdalifah, berhenti tiga hari di Mina, tawaf keliling Ka'bah, Sa'i di antara Shafa dan Marwah, semuanya itu bukanlah karena menyembah suatu tempat, bahkan jika satu waktu kita sempat mencium Batu Hitam (*Al-Hajarul Aswad*); itu semuanya hanyalah upacara dan yang disembah hanyalah Allah. Oleh sebab itu hendaklah kita kaum Muslimin terus memasang niat, bahwa agak sekali seumur hidup dapatlah hendaknya kita naik haji. Haji adalah puncak tertinggi, tanda bahwa kita orang Islam.⁵⁷

Umrah adalah ibadah lain yang dilakukan di Makkah dan Madinah. Umrah berarti ziarah atau kunjungan, dan itu berarti mengunjungi dan berziarah ke rumah

⁵⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Ali Surah Ali Imran: 97* (Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2019), h. 62.

⁵⁶ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu' 4* (Jakarta: PT. Pustaka Panjimas, 2015), h. 18.

⁵⁷ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu' 4* (Jakarta: PT. Pustaka Panjimas, 2015), h. 18-19.

atau Ka'bah untuk mendekatkan diri kepada Allah swt. Umrah hukumnya sunnah, dan waktunya tidak dibatasi.⁵⁸

b. Syarat Haji dan Umrah

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk melaksanakan ibadah ini. Salah satunya syarat haji dan umrah, yaitu syarat-syarat haji dan umrah. Dia harus beragama Islam, balig atau dewasa, waras, bebas atau merdeka, mampu secara fisik, mental dan finansial, dan untuk wanita memiliki mahram. Pada waktu yang tepat, yaitu pada bulan Syawal, Dzulqa'dah, dan puncaknya, bulan Dzulhijjah. Sedangkan ibadah umrah dapat dilakukan kapan saja.

c. Rukun Haji dan Umrah

Rukun haji dan umrah adalah hukum atau perbuatan yang harus dilakukan dalam ibadah haji, dan jika ditinggalkan atau hanya salah satu saja yang ditinggalkan, maka ibadah haji atau umrah tidak sah. Rukun Haji dan Umrah adalah sebagai berikut:

1) Ihram

Pakaian Ihram untuk wanita adalah pakaian yang menutupi aurat seperti pakaian biasa (dijahit), dengan wajah dan telapak tangan tetap terbuka. Pakaian ihram untuk pria terdiri dari dua potong kain putih yang tidak dijahit dan tidak terhubung satu sama lain, dan selembur kain panjang yang dililitkan pada aurat. Wukuf di Arafah adalah wukuf di Arafah setelah matahari condong ke barat pada hari kesembilan di bulan Zulhijah sampai terbit fajar pada hari penyembelihan kurban yakni tanggal 10 dzulhijjah.

⁵⁸ Muhammad Nur Fadhli, *Ibadah Haji dan Umrah* (Klaten: Cempaka Putih), h. 56.

2) *Thawaf*

Tawaf adalah mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali. Dimulai dari tempat batu hitam, yang disebut Hajar Aswad, di sebelah kiri Ka'bah (berlawanan arah jarum jam). Dalam melakukan tawaf harus suci dari hadas kecil dan hadas besar.

3) *Sa'i* antara Shafa dan Marwah

Sa'i adalah jalan kecil tujuh langkah yang dimulai dari bukit Shafa dan berakhir di bukit Marwah, yang berjarak sekitar 400 meter. Hal ini dilakukan untuk mengenang Hajar, ibu dari Nabi Ismail as., yang berlari bolak-balik untuk mencari air bagi dirinya dan putranya. Karena usaha dan kepasrahannya kepada Allah, akhirnya Allah memberikan mata air zamzam.

4) *Tahallul*

Tahallul berarti menghalalkan apa yang diharamkan baginya selama ihram. *Tahallul* adalah proses memotong beberapa helai rambut kepala atau mencukurnya sampai habis. Lebih afdhal laki-laki mencukur rambut hingga gundul atau sekurang-kurangnya memotong sebelah kanan, tengah, dan kiri. Sedangkan bagi perempuan sekurang kurangnya memotong tiga helai rambut sepanjang jari.

5) Tertib Berurutan

Tertib yang dimaksud ialah menjalankan ibadah haji sesuai dengan urutannya sebagaimana yang ada dalam rukun haji.

d. Wajib Haji dan Umrah

Kewajiban haji adalah amalan-amalan yang diwajibkan dalam ibadah haji. Jika meninggalkan salah satunya, maka hajinya tetap sah, namun harus membayar dam atau denda.

Beberapa syarat wajib haji adalah sebagai berikut:

1) Ihram

Dimulai dari sebuah miqat, bagi mereka yang tinggal di luar Mekkah, mereka memiliki miqat sebagai berikut:

- a) Bir Ali (Dhu al-Halifa adalah miqat bagi penduduk Madinah);
- b) Jahfah dan Rabigh adalah miqat bagi kaum Muslimin dari Syam, Mesir, dan Maroko;
- c) Yalamalam adalah miqat bagi umat Islam dari Yaman, India, Pakistan, Bangladesh, Bangkok, dan Malaysia;
- d) Qurn al-Manzil dan Sail al-Kabir adalah miqat bagi umat Islam dari NajdP;
- e) Zatu Irqin adalah miqat bagi jemaah haji dari Irak. Jamaah haji Indonesia dari Irak adalah miqat Bir Ali pada haji pertama dan Yalamalam pada haji kedua.

2) Mabit di Muzdalifah dan Mina;

3) Melakukan jumrah Aqabah

4) Melakukan jumrah Ula, Wusta, dan Aqabah sambil meninggalkan semua larangan haji.

Wajib Umrah, tidak seperti wajib haji, hanya dapat dilakukan dengan melakukan Ihram dari Maiqat dan menjauhi semua larangan Umrah, seperti halnya larangan haji, sedangkan wajib Umrah hanya dapat dilakukan dengan melakukan Ihram dari Maiqat dan menjauhi semua larangan Umrah.

e. Sunnah Haji dan Umrah

Sunnah haji dan umrah adalah sunnah yang jika dilakukan akan mendapatkan pahala, dan jika ditinggalkan tidak berdosa, serta tidak mempengaruhi keabsahan ibadah haji dan umrah. Di antara sunnah-sunnah haji

dan umrah adalah tawaf, melaksanakan ibadah haji dengan ihram, salat sunnah setelah tawaf, meminum air zamzam, berdoa dan berdzikir setelah tawaf.

f. Perkara yang dilarang dalam ibadah haji dan umrah

Beberapa hal yang dilarang dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah. Larangan-larangan tersebut adalah memotong kuku, ta'tib, menikah, memberi hadiah, membunuh hewan buruan, melakukan hubungan suami istri, memotong atau mencabut rambut dan bulu, berbuat cabul, mabuk-mabukan, pesta pora, mengumpat, bertengkar, berselisih, dan dilarang bagi wanita khususnya untuk menutup wajah dan telapak tangan, dan bagi pria khususnya untuk mengenakan pakaian yang dijahit serta memakai sandal yang menutupi tumit kaki. Jika seorang jamaah haji atau umrah melanggar hal-hal tersebut, maka harus membayar dam.

6. Regulasi Pemerintah Travel Haji dan Umrah

a. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.⁵⁹

Pasal 1. Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima bagi orang Islam yang mampu untuk melaksanakan serangkaian ibadah tertentu di Baitullah, masyair, serta tempat, waktu, dan syarat tertentu.
2. Ibadah Umrah adalah berkunjung ke Baitullah diluar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan tawaf, sai, dan tahalul.
3. Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pelaporan Ibadah Haji dan Ibadah Umrah.

⁵⁹ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: Dharma Bhakti), h. 2.

4. Jemaah Haji adalah warga negara yang beragama Islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan Ibadah Haji sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.
5. Jemaah Haji Reguler adalah Jemaah Haji yang menjalankan Ibadah Haji yang diselenggarakan oleh Menteri.
6. Jemaah Haji Khusus adalah Jemaah Haji yang menjalankan Ibadah Haji yang diselenggarakan oleh penyelenggara Ibadah Haji khusus.
7. Jemaah Umrah adalah seseorang yang melaksanakan Ibadah Umrah.
8. Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler adalah Penyelenggaraan Ibadah Haji yang dilaksanakan oleh Menteri dengan pengelolaan, pembiayaan, dan pelayanan yang bersifat umum.
9. Petugas Penyelenggara Ibadah Haji yang selanjutnya disingkat PPIH adalah petugas yang diangkat dan/atau ditetapkan oleh Menteri yang bertugas melakukan pembinaan, pelayanan dan perlindungan, serta pengendalian dan pengoordinasian pelaksanaan operasional Ibadah Haji di dalam negeri dan/atau di Arab Saudi.
10. Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus adalah Penyelenggaraan Ibadah Haji yang dilaksanakan oleh penyelenggara Ibadah Haji khusus dengan pengelolaan, pembiayaan, dan pelayanan yang bersifat khusus.
11. Penyelenggara Ibadah Haji Khusus yang selanjutnya disingkat PIHK adalah badan hukum yang memiliki izin dari Menteri untuk melaksanakan Ibadah Haji khusus.
12. Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang selanjutnya disebut Bipih adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh warga negara yang akan menunaikan Ibadah Haji.

13. Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji yang selanjutnya disingkat BPIH adalah sejumlah dana yang digunakan untuk operasional Penyelenggaraan Ibadah Haji.
14. Nilai Manfaat adalah dana yang diperoleh dari hasil pengembangan keuangan haji yang dilakukan melalui penempatan dan/atau investasi.
15. Dana Efisiensi adalah dana yang diperoleh dari hasil efisiensi biaya operasional penyelenggaraan Ibadah Haji.
16. Biaya Perjalanan Ibadah Haji Khusus yang selanjutnya disebut Bipih Khusus adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh Jemaah Haji yang akan menunaikan Ibadah Haji khusus.
17. Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang selanjutnya disingkat BPS Bipih adalah bank umum syariah dan/atau unit usaha syariah yang ditunjuk oleh Badan Pengelola Keuangan Haji.
18. Setoran Jemaah adalah sejumlah uang yang diserahkan oleh Jemaah Haji melalui BPS Bipih.
19. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang selanjutnya disingkat PPIU adalah biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan Ibadah Umrah.
20. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah yang selanjutnya disingkat KBIHU adalah kelompok yang menyelenggarakan bimbingan Ibadah Haji dan Ibadah Umrah yang telah mendapatkan izin dari Menteri.
21. Sistem Komputerisasi Haji Terpadu yang selanjutnya disebut Siskohat adalah sistem pengelolaan data dan informasi penyelenggaraan Ibadah Haji secara terpadu.

22. Kelompok Terbang yang selanjutnya disebut Kloter adalah pengelompokan rombongan Jemaah Haji Reguler berdasarkan jadwal keberangkatan penerbangan ke Arab Saudi.
 23. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia yang selanjutnya disingkat DPR RI adalah Dewan Perwakilan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
 24. Pemerintah Pusat yang selanjutnya disebut Pemerintah adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh Wakil Presiden dan menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
 25. Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.
 26. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agama.
 27. Hari adalah hari kerja.
 28. Setiap Orang adalah orang perseorangan dan atau badan hukum.
- b. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah⁶⁰
- Pasal 1 Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:
1. Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah adalah rangkaian kegiatan perjalanan Ibadah Umrah di luar musim haji yang meliputi pembinaan,

⁶⁰ Menteri Agama Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah*, (Jakarta: Dhama Bhakti), h. 3.

pelayanan, dan perlindungan Jemaah, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/atau penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

2. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang selanjutnya disingkat PPIU adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan Ibadah Umrah.
3. Jemaah Umrah yang selanjutnya disebut Jemaah adalah setiap orang yang beragama Islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan Ibadah Umrah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.

BAB VIII Pengawasan dan Pengendalian pada Pasal 32, sebagai berikut

- (1) Pengawasan dilakukan oleh Direktur Jenderal.
- (2) Dalam melaksanakan Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Direktur Jenderal dibantu oleh Kepala Kantor Wilayah, kepala kantor kementerian agama kabupaten/kota, dan staf teknis haji pada Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Jeddah.
- (3) Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), meliputi pengawasan terhadap:
 - a. pendaftaran;
 - b. pengelolaan keuangan;
 - c. rencana perjalanan;
 - d. kegiatan operasional pelayanan Jemaah;
 - e. pengurusan dan penggunaan visa;
 - f. indikasi penyimpangan dan/atau kasus tertentu; dan
 - g. ketaatan terhadap ketentuan peraturan perundangundangan.
- (4) Dalam hal Kepala Kantor Wilayah, kepala kantor kementerian agama kabupaten/kota, dan staf teknis haji pada Konsulat Jenderal Republik

Indonesia di Jeddah melakukan pengawasan sendiri, hasil pengawasan dilaporkan kepada Direktur Jenderal.

- (5) Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dapat bekerja sama dengan instansi pemerintah/lembaga terkait.

Pasal 33 Pengawasan dilakukan secara:

- a. terprogram dan berkala;
- b. sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan; dan/atau
- c. terpadu dengan instansi pemerintah/lembaga terkait.

Pasal 34

- (1) Pengendalian dilakukan oleh Direktur Jenderal terhadap operasional Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah di tanah air, negara transit, dan Arab Saudi.
- (2) Pengendalian dapat dilakukan dalam bentuk moratorium perizinan dan/atau dalam bentuk lainnya.
- (3) Moratorium sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditetapkan oleh Direktur Jenderal atas nama Menteri.

Pasal 35

- (1) Pengawasan dan pengendalian dilakukan berdasarkan standar pelayanan minimal Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengawasan dan pengendalian ditetapkan dengan Keputusan Direktur Jenderal.

C. Kerangka Teoretis Penelitian

1. Strategi

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah suatu alat yang digunakan

untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

2. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi serta variabel tambahan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target atau pemasar.

3. *Customer Centricism* (Pemusatan pada Pelanggan)

Customer centric adalah strategi yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dan inti dari semua aktivitas organisasi. Orientasi pasar menunjukkan keahlian organisasi dalam memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan kembali lagi.

4. Peningkatan

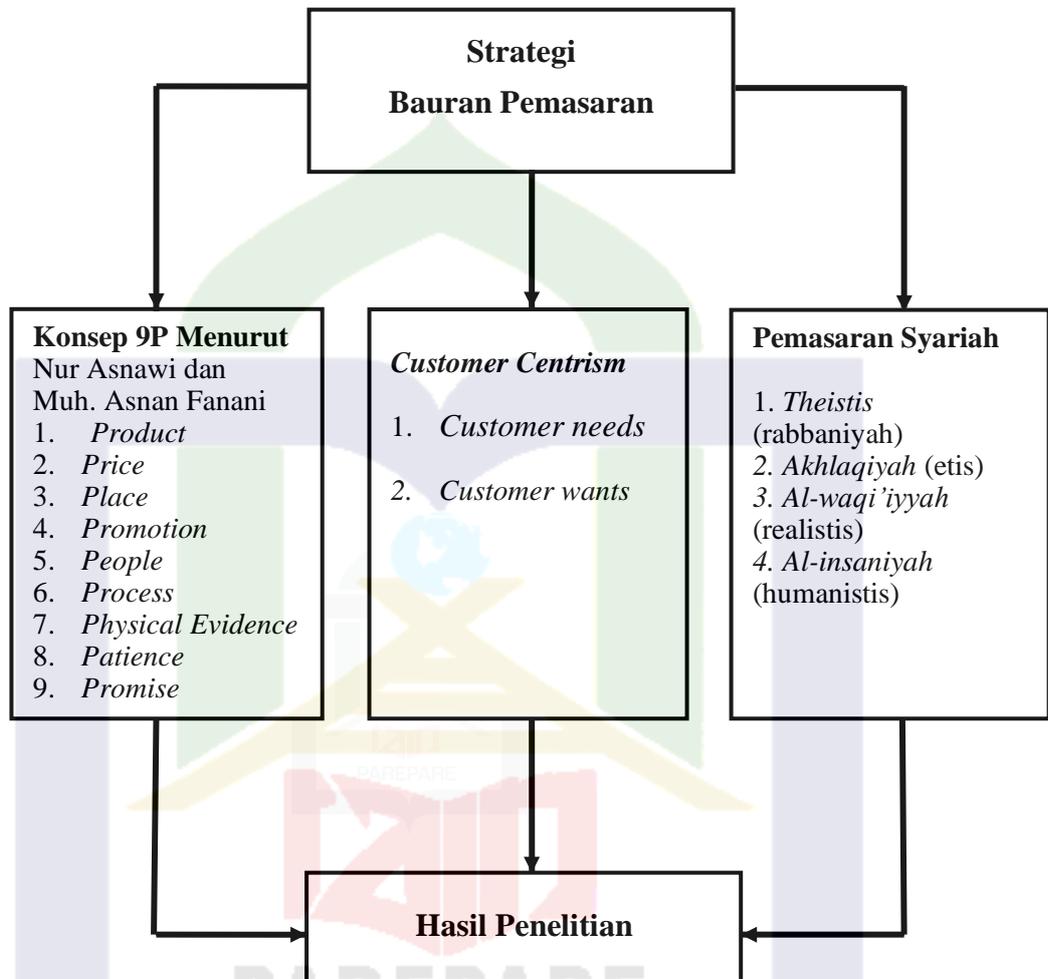
Peningkatan adalah proses, cara, atau perbuatan meningkatkan (usaha kegiatan). Perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk kemajuan ke arah yang lebih baik daripada sebelumnya.

5. Travel Haji dan Umrah

Travel perjalanan haji dan umrah adalah suatu badan usaha penyedia jasa yang memberikan pelayanan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan ibadah haji dan umrah ke tanah suci.

D. *Bagan Kerangka Pikir*

Tujuan dari kerangka berpikir yaitu untuk mendeskripsikan penulisan yang disusun guna memudahkan dalam memahami isi tulisan. Adapun bagan kerangka teori sebagai berikut.



Gambar 1: Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan memahami suatu peristiwa tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, perilaku, motif, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode penelitian ini berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang situasi yang dihadapi.⁶¹

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan, yaitu travel haji dan umrah di Ajatappareng secara deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis dan akurat dari suatu keadaan sosial, gejala sosial, hubungan antara gejala yang satu dengan gejala lainnya dalam masyarakat.

B. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah seperangkat keyakinan, nilai, dan teknik yang dimiliki bersama oleh anggota kelompok tertentu. Paradigma juga didefinisikan sebagai gambaran dasar dari bidang studi dalam suatu ilmu pengetahuan. Paradigma penelitian berfungsi untuk mentransformasikan isu menjadi isu baru, memandu model penelitian untuk memastikan jumlah variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan menentukan alat uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini.

⁶¹ Mudjia Raharjo, *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya* (Malang: UIN Malang, 2017).

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian penulis terdiri dari sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti.⁶² Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan informasinya. Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian. Adapun yang menjadi sumber data primer yaitu dari pimpinan dan pelaksana travel haji dan umrah pada PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An Naba Internasional, dan PT. Arafah Farhana Wisata dan PT. Basmalah Utama Mandiri yang berjumlah 12 orang, serta jamaah yang telah berangkat di travel tersebut berjumlah 16 orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara pihak lain. Data sekunder adalah data yang dikutip oleh peneliti dari sumber tersedia yang berkaitan dengan kepentingan penelitian melalui studi dokumentasi. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang relevan dengan tema penelitian seperti penelitian yang sudah ada dalam bentuk tesis dan jurnal, dokumen, dan berita.

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sekitar satu sampai dua bulan lamanya atau disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan. Lokasi penelitian dilakukan yaitu di Travel PT. Zakiah Dina Tayyibah beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani Km. 3, No. 190, Kelurahan Lapadde, Kecamatan Ujung, Kota

⁶² Bagong Suyanton dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, Ed. I (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 52.

Parepare. PT An Naba Internasional Cabang Sidrap, beralamat di Kadidi Jalan Poros Rappang No. 134 Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang. PT Arafah Farhana Wisata beralamat di Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Dan PT Basmalah Utama Mandiri, terletak di jalan Poros Makassar Pare, Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Peneliti menggunakan beberapa pedoman instrumen dalam penelitian, hal ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui data atau informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu:

1. Panduan observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala praktis yang kemudian dilakukan pencatatan. Observasi yang dimaksud adalah mengamati dan melihat secara seksama bagaimana strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan di PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri.

2. Pedoman wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari narasumber. Untuk memandu peneliti dalam mewawancarai informan maka dibuat pedoman wawancara agar dapat fokus pada hal-hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan data.

3. Alat dokumentasi

Alat dokumentasi yang digunakan yaitu kamera telpon dan rekorder suara.

F. Tahapan Pengumpulan Data

Tahap ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan
 - a. Menyiapkan berkas yang dibutuhkan
 - b. Menyusun kepustakaan terkait penelitian
 - c. Menyusun bahan penelitian yang akan dilakukan
2. Tahapan pelaksanaan penelitian

Mengumpulkan data yang diambil oleh dari narasumber.

3. Tahapan akhir
 - a. Melakukan penyusunan data penelitian
 - b. Melakukan analisis terhadap data
 - c. Mendeskripsikan data
 - d. Menyimpulkan data

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini ada beberapa yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya terbatas pada pengukuran sikap responden, tetapi juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Metode pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam.

2. Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber. Seiring

dengan kemajuan teknologi, metode wawancara juga dapat dilakukan melalui media tertentu, seperti telepon dan email.

Wawancara dilakukan sebagai metode pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Metode ini menggali data berdasarkan laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan atau wawasan pribadi.⁶³

Wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mengetahui terlebih dahulu informasi apa yang ingin digali dari narasumber. Dalam hal ini, peneliti telah menyiapkan daftar pernyataan secara sistematis. Peneliti juga dapat menggunakan alat bantu penelitian yang berbeda seperti alat perekam, kamera untuk dokumentasi, serta instrumen-instrumen lain untuk mendapatkan hasil wawancara yang terperinci.

3. Dokumentasi

Informasi juga dapat diperoleh melalui fakta-fakta yang tersimpan dalam dokumen berupa surat-surat, arsip foto, jurnal, tesis, disertasi, dan penelitian terkait. Data dalam bentuk dokumen tersebut dapat digunakan untuk menggali informasi yang terjadi di masa lampau. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, foto, karya-karya dari seseorang.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan upaya untuk menelaah dan mensintesis data yang ditemukan di lapangan secara sistematis dan kemudian menyajikannya sebagai hasil.⁶⁴ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Miles, Huberman, dan Sladana yang menerapkan empat langkah dalam

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013, Cet. ke-19), h. 224.

⁶⁴ Saifuddin Aswar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), h. 40.

analisis data, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti sejak penelitian dilakukan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Kondensasi data

Proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, meringkas, dan mengubah data menjadi data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris. Secara ringkas, proses kondensasi data ini berlangsung setelah peneliti melakukan wawancara dan memperoleh data tertulis di lapangan, dan peneliti kemudian mentranskripsikannya wawancara tersebut dipilah-pilah untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti. Menyeleksi data yang didapatkan di lapangan kemudian memfokuskan temuan sehingga dapat memudahkan saat menyajikan data.

3. Penyajian data

Pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam.

4. Penarikan kesimpulan

Peneliti memulai dari awal pengumpulan data seperti mencari pengertian-pengertian yang belum memiliki pola, mengamati keteraturan penjelasan, alur sebab akibat, dan pada tahap terakhir dilakukan penarikan kesimpulan dari semua data yang diperoleh peneliti.⁶⁵

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. Ke-19, h. 270-273.

I. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah yang sesungguhnya, sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, maka data tersebut harus diuji keabsahannya. Pengujian keabsahan data dapat dilakukan.

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan ukuran kebenaran data yang diperoleh, yang dalam penelitian kualitatif disebut dengan validitas internal. Kredibilitas merupakan kesesuaian persepsi peneliti dengan persepsi responden. Sehingga tidak ada yang meragukan hasil penelitian yang dilakukan sebagai sebuah karya ilmiah. Teknik dengan kredibilitas ini terdiri dari cara-cara berikut:

a. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Ketekunan peneliti dalam melakukan pengamatan atau menggunakan teknik pengumpulan data lainnya di lapangan juga akan menentukan keabsahan data yang dikumpulkan. Kondisi sosial di lapangan yang bervariasi dan terkadang kurang mendukung penelitian kualitatif mempengaruhi proses dan kegiatan pengumpulan data.⁶⁶ Meningkatkan ketekunan atau ketekunan secara berkesinambungan, memastikan bahwa data dan kronologi kejadian yang dapat direkam atau dicatat sudah benar dan terorganisir. Meningkatkan ketelitian merupakan salah satu cara untuk mengontrol atau memverifikasi pekerjaan apakah data yang dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Ketelitian peneliti dapat ditingkatkan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil

⁶⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 394.

penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen yang terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang diperoleh. Dengan cara ini, peneliti akan lebih berhati-hati dalam membuat laporan, dan pada akhirnya laporan yang dihasilkan akan lebih berkualitas.⁶⁷

b. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya bahan pendukung untuk memperkuat data yang ditemukan oleh peneliti. Data wawancara sebaiknya didukung dengan rekaman wawancara, foto, atau dokumentasi video agar data yang dihasilkan kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.⁶⁸

2. Kebergantungan (*Dependability*)

Tujuan dari *dependability* yaitu untuk menghindari penelitian direplikasi atau ditiru dengan hasil yang sama maka digunakan teknik dependabilitas ini. Berikut beberapa langkah yang dapat digunakan yaitu:

- a. Mencatat dan menyusun data mentah seakurat mungkin untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut;
- b. Mengatur dan mendeskripsikan unit-unit analisis atau kategori informasi dengan cara menyeleksi, meringkas, dan kemudian menyusunnya kembali ke dalam uraian yang sistematis;
- c. Mensintesiskan temuan-temuan dengan memodifikasi tema, tujuan, interpretasi, dan kesimpulan penelitian;
- b. Melaporkan seluruh proses dan hasil penelitian secara utuh dan teruji kelayakannya.⁶⁹

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung, 2007), h. 270-273.

⁶⁸ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak Publisher, 2018), h. 227.

⁶⁹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2018), h. 61-62.

3. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Pengujian konfirmabilitas sebenarnya dilakukan untuk mengetahui hubungan antara hasil uji produk dengan hasil audit proses. Selanjutnya, hasil audit produk merupakan fungsi dari proses penelitian yang telah dilakukan, sehingga penelitian tersebut telah memenuhi kriteria konfirmabilitas.⁷⁰ Objektivitas uji kualitatif disebut juga dengan uji konfirmabilitas. Penelitian dapat dikatakan objektif jika hasil penelitian disepakati oleh lebih dari satu orang. Jika hasil penelitian bersifat indikatif terhadap proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi kriteria konfirmabilitas. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak ada perbedaan antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.⁷¹

⁷⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 398.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Elfabeta, 2007), h"273-276.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran 9P Terhadap Peningkatan Jamaah pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng

Strategi bauran pemasaran 9P menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani mengacu pada konsep pemasaran yang lebih luas dan komprehensif daripada bauran pemasaran tradisional 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran 9P ini mencakup unsur-unsur tambahan dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu layanan.

Penerapan strategi bauran pemasaran 9P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, patience, dan promise*) pada travel haji dan umrah membantu perusahaan travel untuk mengoptimalkan pengalaman jamaah, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan jamaah.

Penerapan strategi bauran pemasaran 9P ini belum familiar di tengah masyarakat di Ajatappareng. Namun secara penerapan bauran pemasaran 9P ini telah diterapkan untuk meningkatkan jamaah haji dan umrah. Berikut cara penerapan strategi ini dalam konteks travel haji dan umrah yaitu sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) berupa fitur produk, kualitas, dan pelayanan yang disediakan.
 - 1) Layanan haji khusus dan umrah dan yaitu menyediakan paket-paket yang mencakup transportasi, akomodasi, layanan pemandu, dan fasilitas lainnya yang diperlukan selama perjalanan umrah dan haji.
 - 2) Jenis-jenis paket yaitu menawarkan berbagai jenis paket sesuai dengan kebutuhan dan preferensi jamaah, seperti paket mewah, paket hemat, atau paket khusus keluarga.

Pelayanan yang diberikan oleh travel haji khusus dan umrah meliputi jadwal penerbangan yang tepat waktu, akomodasi, penyediaan makanan dan minum, pengurusan transportasi lokal, penyediaan *tour leader* atau *mutawwif*, pengurusan dokumen travel sebelum berangkat, hingga pengurusan bagasi di bandara. Inti dari pelayanan ialah, bagaimana agar travel haji dan umrah dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada jamaah. Sehingga tidak ada jamaah yang komplain atas pelayanan yang diberikan. Kualitas jasa pelayanan yang diberikan meliputi pelayanan sebelum pemberangkatan, saat pemberangkatan dan saat di tanah suci Mekkah serta Madinah, ataupun setelah kembali ke tanah air.

Penerapan *product* (produk) oleh travel yang diteliti berupa jasa pelayanan ibadah haji dan umrah. Pelayanan yang diberiberikan semaksimal mungkin untuk memuaskan jamaah. Seperti hasil wawancara dengan pemilik travel Haji dan Umrah PT. Zakiah Dina Tayyibah sebagai berikut:

“Pelayanan dimaksimalkan, bagaimana jamaah kalau ada yang sakit yah dikasih pendamping. Pokoknya pelayanan terbaik tidak boleh disia-siakan, tidak boleh dilihat-lihat (terlantarkan) jamaah. Pokoknya bagaimana caranya pelayanan yang disukai masyarakat, karena itu masyarakat harus diperhatikan betul. Dan memang penjualan jasa yah memang pelayanan. Apabila pelayanan tidak bagus kalau jasa pasti mustahil tidak bisa berjalan, tidak bisa kedua kalinya orang lewat travel kita. Tapi Alhamdulillah di PT. Zakiah sudah ada yang berkali-kali, ada lima kali, tujuh kali, sampai ada sepuluh kali untuk lewat di Zakiah.”⁷²

Pelayanan yang mengutamakan keselamatan jamaah dengan memperhatikan dengan baik kebutuhan setiap jamaahnya. Travel PT. Zakiah Dina Tayyibah mengutamakan pelayanan dibanding dengan hal lain. Khususnya pada usaha travel haji dan umrah yang mengutamakan pada pelayanan. Pernyataan ini didukung oleh jamaah yang telah berangkat pada travel PT. Zakiah Dina Tayyibah sebagai berikut:

⁷² Muh. Zuhdy, ‘Komisaris PT. Zakiah Dina Tayyibah’, *Wawancara*, Parepare, 14 Juni 2024.

“Menjalankan ibadah umrah, terlayani dengan baik, mau pergi dan mau pulang itu sama halnya. *Alhamdulillah* sangat menyenangkan. Masalah pelayanan maksimal memuaskan.”⁷³

Pelayanan prima pada travel haji dan umrah adalah kunci untuk memastikan pengalaman jamaah yang puas. Hal ini dapat terwujud dari informasi yang jelas dan tepat waktu. Menyediakan informasi yang lengkap dan akurat. Responsif terhadap pertanyaan dan keluhan jamaah dengan memastikan pelaksana travel yang responsif terhadap pertanyaan dan keluhan jamaah.

Kebutuhan jamaah sebelum keberangkatan, selama dan setelah perjalanan. Pelayanan kesehatan juga menjadi prioritas utama bagi travel PT. Zakiah Dina Tayyibah dengan memberikan pelayanan media yang siap siaga pada jamaah. Layanan media dengan memberangkatkan seorang dokter secara gratis pada pemberangkatan satu pesawat. Layanan ini sebagai bentuk tanggungjawab pada jamaah. Layanan medis siap siaga untuk memberikan bantuan kesehatan selama perjalanan. Selain itu juga, memberikan pemeriksaan kesehatan bagi jamaah haji yang akan berangkat. Pemeriksaan kesehatan ini dilakukan agar jamaah diperiksa kesehatan terlebih dahulu sebelum melaksanakan ibadah haji.

Kepuasan jamaah merupakan prioritas bagi travel. Memberikan pelayanan yang baik dengan Travel PT. Arafah Farhana Wisata juga memberikan pelayanan baik dengan berfokus pada keutamaan ibadah jamaah agar segala wajib dan syarat ibadah dapat terlaksana dengan baik. Hasil wawancara dengan karyawan travel sebagai berikut:

“Pelayanan yang bagus, kadang ada jamaah bahasakan kalau mau betul betul beribadah maka disitu travel Arafah Farhana, kalau mau lebih fokus pada jalan-jalannya mungkin ke travel lain. Tetap ada wisatanya, tapi lebih fokus pada ibadahnya. Kita berfokus pada pelayanan, tidak semata-mata mencari profit, walaupun perusahaannya butuh profit tapi kita dasarnya membantu jamaah beribadah, memfasilitasi jamaah untuk ibadah dengan cara meningkatkan pelayanan, kemudian harga yang dikeluarkan oleh jamaah kita tukarkan dengan pelayanan maksimal. Intinya itulah yang kira-kira bisa menarik jamaah datang ke

⁷³ Hapipah, ‘Jamaah PT. Zakiah Dina Tayyibah’, *Wawancara*, 20 Juni 2024.

kami berkali-kali untuk ibadah. Selain itu juga jamaah didampingi dan dibantu pengurusan berkas dokumennya”⁷⁴

Pernyataan diatas menandakan bahwa travel PT. Arafah Farhana Wisata mengutamakan agar segala rukun dan syarat ibadah umrah maupun haji terlaksana terlebih dahulu sebelum pada agenda-agenda lain seperti wisata.

Mengutamakan terlaksananya ibadah rukun dan syarat adalah prinsip fundamental untuk memastikan bahwa pengalaman ibadah jamaah sesuai dengan tuntunan agama. Hal ini dilakukan dengan menyediakan pembimbing yang berkompeten dan berpengalaman dalam ibadah haji dan umrah untuk memandu jamaah melalui seluruh proses ibadah.

Kriteria pembimbing yang kompeten dan berpengalaman dapat dilihat dari kualifikasi akademis pembimbing yang harus memiliki latar belakang pendidikan studi Islam, memiliki pengalaman langsung dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah serta memahami detail rukun dan syarat ibadah.

Memiliki keterampilan untuk menyampaikan informasi dan bimbingan dengan jelas dan mudah dipahami oleh jamaah dari berbagai latar belakang. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif, baik dalam bahasa lokal maupun bahasa internasional, sesuai dengan kebutuhan jamaah.

Pelayanan pada travel PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap memberikan pelayanan maksimal dengan melakukan pendampingan secara langsung pada jamaah saat ibadah. Artinya travel bertanggung jawab penuh pada perjalanan ibadah jamaah dengan selalu didampingi setiap keberangkatan. Seperti hasil wawancara dengan karyawan travel An Naba Internasional Cabang Sidrap sebagai berikut:

“Mottonya Bapak (Pimpinan travel) disini selalu menanamkan bahwa tidak akan memberangkatkan jamaah kalau pendampingnya tidak ikut. Tidak akan dibiarkan jamaah dikirim saja ke Jakarta nanti di Jakarta ada pengurus lagi. Tidak seperti itu, jamaah ditemani mulai dari mendaftar, bikin paspor diantar terus sama kita, kecuali jamaah yang mau membuat paspor sendiri. Tapi ada jamaah yang

⁷⁴ Tanier Manne, 'Karyawan PT. Arafah Farhana Wisata', *Wawancara*, 15 Juni 2024.

tidak mampu, tidak bisa bolak-balik ke Parepare untuk bikin paspor, kita antar saja poto. Maksudnya kita tidak akan memberangkatkan jamaah tanpa pendamping, khususnya Bapak sendiri. Jadi kepercayaan jamaah pada Bapak yang membuat travel ini banyak diminati sama masyarakat.”⁷⁵

Pelayanan yang mengutamakan pendampingan mulai dari pendaftaran awal hingga keberangkatan menjadi fokus pada travel PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap. Pelayanan dimulai dari pendaftaran dan administrasi dengan membantu dalam proses pendaftaran, termasuk pengisian formulir, persiapan dokumen seperti paspor. Pendampingan untuk pembuatan paspor bagi jamaah yang belum memiliki paspor, dan memastikan semua persyaratan terpenuhi.

Pimpinan cabang travel terjun langsung mendampingi jamaah melaksanakan ibadah merupakan bentuk tanggungjawab penuh pada jamaah agar segala perjalanan ibadah jamaah dapat terlaksana juga memastikan pelayanan langsung ke jamaah.

Pengalaman yang memuaskan dengan pendampingan terintegrasi, jamaah merasa lebih terjamin dan puas dengan pengalaman mereka, karena semua aspek perjalanan dikelola baik. Jamaah dapat melaksanakan semua rukun dan syarat ibadah dengan benar, berkat bimbingan yang tepat dan dukungan yang berkelanjutan. Pendampingan yang terus-menerus memungkinkan penanganan masalah secara cepat dan efektif, mengurangi stres dan memastikan perjalanan ibadah yang lancar.

PT. Basmalah Utama Mandiri juga menerapkan hal yang sama yaitu mendampingi jamaah mulai dari pendaftaran awal hingga kepulangan. Melayani jamaah dengan sistem kekeluargaan agar jamaah merasa nyaman dan aman.

Seperti hasil wawancara dengan karyawan travel PT. Basmalah Wisata Mandiri:

“Jamaah disini ditemani mulai dari urus dokumen, diantar ke kantor imigrasi, biasa di travel lain orang hanya menyetor dokumen, kalau disini kita dampingi ke kantor imigrasinya, jadi kenapa orang lebih memilih kesini yaitu karena disini lebih sistem kekeluargaan untuk pengurusan dokumen, ditemani

⁷⁵ Wildah Syawaliyah Kasman, ‘Karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

mulai dari pendaftaran *online*, didampingi sampai ke kantor imigrasi poto hingga selesai.”⁷⁶

Keempat travel haji khusus dan umrah di Ajatappareng memberikan pelayanan terbaik pada setiap jamaahnya. Travel dalam memasarkan produknya berusaha menjelaskan secara detail produk yang dimiliki agar calon jamaah memahami serangkaian kegiatan ibadah yang akan dilakukan sehingga diharapkan terhindar dari kesalahpahaman yang akan menimbulkan ketidaknyamanan.

b. *Price* (harga) berupa strategi penetapan harga, diskon, subsidi, dan kondisi pembayaran.

- 1) Penetapan harga yang kompetitif dengan menetapkan harga yang adil dan transparan untuk setiap jenis paket, sesuai dengan fasilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan.
- 2) Diskon dan promosi menggunakan strategi diskon untuk musim tertentu atau promosi awal pendaftaran untuk menarik lebih banyak jamaah.

Price (harga), penetapan harga pada travel haji dan umrah bahwa dalam menetapkan harga paket dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu biaya yang akan dikeluarkan sebagai keperluan perjalanan ibadah. Dengan menyediakan tiga macam harga mulai dari paket hemat, standar dan bintang lima. Paket harga ini disesuaikan dengan jarak antara hotel dengan masjid. Semakin dekat jarak antara hotel dengan masjid, maka harga paket juga semakin mahal (bintang lima). Dan semakin jauh jarak antara hotel dengan masjid maka harga paket yang ditawarkan juga semakin murah. Seperti hasil wawancara dengan karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap yaitu:

“Kita buka seat misal 45 orang, kemudian kita tentukan harga segini, nah yang bisa kita garis bawah disini, semakin mahal maka hotel semakin dekat dengan masjid. Semakin murah akan jauh dari masjid. Nah kita tawarkan ke jamaah mau harga yang mana. Misalnya ada yang memilih harga lebih tinggi, ada yang harga lebih murah, nah kita sediakan harga ditengah. Jadi nanti saat manasik

⁷⁶ Hamsidar, ‘Karyawan PT Basmalah Wisata Mandiri’, *Wawancara*, 17 Juni 2024.

kami tanyakan, mau ki yang mana. Dari segi hotel ada beragam dari mahal, sedang, dan murah.”⁷⁷

Hotel bintang lima yang terletak dekat dengan Masjidil Haram di Mekkah atau Masjid Nabawi di Madinah menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses yang lebih baik. Jamaah dapat dengan mudah melakukan shalat berjamaah tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Hotel bintang lima biasanya menawarkan fasilitas seperti layanan kamar 24 jam, restoran dengan berbagai pilihan makanan, spa, dan pusat kebugaran. Ini berkontribusi pada harga paket yang lebih tinggi. Akomodasi yang dekat dengan masjid dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam melaksanakan ibadah, memungkinkan jamaah untuk lebih fokus pada aspek spiritual tanpa harus khawatir tentang jarak atau waktu perjalanan.

Sedangkan pada hotel yang lebih murah, mencakup akomodasi yang mungkin memiliki fasilitas yang lebih sederhana dan kurang eksklusif dibandingkan dengan hotel bintang lima. Hotel standar biasanya adalah hotel bintang dua atau tiga yang menawarkan fasilitas dasar tanpa tambahan layanan mewah. Ini termasuk kamar yang bersih dan nyaman. Hotel yang lebih murah biasanya terletak lebih jauh dari Masjidil Haram di Mekkah atau Masjid Nabawi di Madinah. Jarak ini dapat mempengaruhi harga, dan jamaah perlu menggunakan transportasi tambahan untuk mencapai tempat ibadah. Hotel berada di kategori ekonomis, yang menawarkan harga lebih rendah dengan fasilitas yang sederhana.

Hal ini selaras dengan wawancara karyawan PT. Basmalah Utama Mandiri sebagai berikut:

“Kalau *price* yang biasa kita tawarkan itu ada tiga, biasanya perbedaan di harga hotel. Jadi memang ditawarkan beberapa paket, kalau misal mau pilih paket yang murah ada, *middle* ada, mau yang *premium* ada. Kalau misalnya jamaah mau banget berangkat tapi hanya bisa untuk paket A, maka ditawarkan paket A. Jadi *insyaallah* kami menyediakan kemudahan untuk menjalankan ibadah umrah.

⁷⁷ Wildah Syawaliyah Kasman, ‘Karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

Menyiapkan paket bagi jamaah yang terjangkau. Kisaran harga start dari tiga puluh satu juta, tiga puluh tiga juta, dan tiga puluh lima juta.”⁷⁸

Travel juga meringankan proses pembayaran calon jamaah dengan memberikan cicilan (angsur) pembayaran, namun dengan ketentuan sebelum keberangkatan sudah harus dilunasi.

Calon jamaah diharuskan membayar uang muka pada saat pendaftaran. Uang muka ini adalah pembayaran awal yang seringkali berkisar antara 10-30% dari total biaya paket. Setelah membayar uang muka, calon jamaah dapat melanjutkan pembayaran sisa biaya paket melalui cicilan bulanan. Jumlah cicilan dan durasi pembayaran dapat bervariasi. Seluruh biaya paket harus sudah dilunasi sebelum tanggal keberangkatan. Ini memastikan bahwa semua administrasi dan persiapan perjalanan telah diselesaikan dengan baik. Agen travel akan menetapkan batas waktu untuk pelunasan, seringkali beberapa minggu atau bulan sebelum tanggal keberangkatan. Calon jamaah harus memastikan semua cicilan dibayar tepat waktu.

Pembayaran juga dapat dilakukan via transfer kemudian mengirimkan bukti transfer ke travel setelah itu akan dicek terlebih dahulu mutasi rekening apakah dana yang ditransfer sudah masuk, dan jika sudah maka akan membuat kwitansi pembayaran.

c. *Place* (tempat) merupakan saluran distribusi, lokasi, strategi distribusi, dan ketersediaan produk.

- 1) Lokasi dan aksesibilitas, memastikan ketersediaan akses ke kantor perwakilan atau titik pendaftaran yang mudah dijangkau oleh calon jamaah.
- 2) Kemitraan dengan agen lokal, bermitra dengan agen lokal di destinasi umrah dan haji untuk memastikan layanan yang lancar.

⁷⁸ Hamsidar, 'Karyawan PT Basmalah Wisata Mandiri', *Wawancara*, 17 Juni 2024.

Place (tempat), dalam menjalankan usahanya, lokasi kantor yang dipilih oleh keempat travel ini merupakan lokasi yang strategis, beralamat di jalan poros antar kabupaten maupun kota sehingga mudah dijangkau oleh para jamaah dari berbagai daerah. Lokasi hotel di Mekkah dan Madinah juga menjadi pertimbangan jamaah dalam memilih travel haji dan umrah.

Jenis hotel yang digunakan disesuaikan dengan harga paket yang telah disediakan travel. Hotel bintang lima di Mekkah seperti *Millennium Hotel*, *Grand Zamzam Hotel*, *Safwa Dar Eiman Hotel*, *Movenpick Hotel*, *Al Marwa Rayhaan by Rotana Hotel*. Hotel bintang lima di Madinah seperti *Dallah Taibah Hotel*, *Maden Hotel*, *Al Haram Hotel*, *Taiba Front Hotel*.

Hotel standar di Mekkah seperti *Snood Agyad Hotel*, *Al Massa Grand Hotel*, *Azka Al Maqam Hotel*, *Burj Al Jiwar Hotel*. Hotel standar Madinah seperti *Royal Andalus Hotel*, *Taiba Suites Hotel*, *Grand Plaza Al Madina Hotel*.

Paket murah hotel Mekkah seperti *Majd Az-zahabi Hotel*, *Anjum Hotel*, *Le Meridien Towers Hotel*. Hotel Madinah seperti *Sky View Hotel*, *Jeyden Hotel*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager PT. Zakiah Dina Tayyibah yaitu:

“Hotel di Mekkah biasanya kami menggunakan Hotel *Burj Aljewar* yang sangat dekat dengan Masjidil Haram sekitar 30 meter, bahkan suara azan sampai ke dalam kamar hotel, jadi itu fasilitas yang kami berikan pada jamaah supaya lebih dekat dengan Masjidil Haram jadi bisa lebih maksimal ibadahnya. Sedangkan di Madinah, hotelnya dekat dengan masjid biasanya menempatkan jamaah di *Sky View* ataupun *Royal Andalus* yang mana itu juga cukup dekat dengan pelataran Masjid Nabawi, semakin dekat tentu semakin baik untuk melaksanakan ibadah.”⁷⁹

d. *Promotion* (promosi), kegiatan pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan *public relations*.

- 1) Pemasaran menggunakan media sosial, iklan *online*, dan kampanye pemasaran digital untuk menjangkau calon jamaah potensial.

⁷⁹ Syahran, ‘Manager PT. Zakiah Dina Tayyibah’, *Wawancara*, 14 Juni 2024.

- 2) Rekomendasi dari pelanggan, memanfaatkan testimonial dan cerita sukses dari jamaah yang puas untuk membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Promotion (promosi), tujuan utama periklanan adalah untuk mengubah perilaku konsumen dan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu perusahaan serta produk dan jasa yang dijualnya. Semakin kuat upaya periklanan suatu perusahaan maka semakin besar kemungkinan produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen untuk membeli karena mereka benar-benar mengetahui manfaat dari produk tersebut.⁸⁰

Promotion yang diterapkan oleh travel berupa media *online* dan *offline*. Media *online* seperti sosial media untuk memasarkan atau mempromosikan pelayanan jasa haji dan umrah dengan menggunakan aplikasi seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok*. Selain itu juga promosi yang dilakukan dalam bentuk *offline* seperti membagikan brosur di berbagai tempat, promosi dari mulut ke mulut jamaah yang sudah pernah berangkat, turut andil dalam kegiatan pameran atau sosialisasi. Bahkan pada travel An-Naba Internasional Cabang Sidrap memberangkatkan wartawan secara gratis atau dengan harga murah untuk merasakan sendiri bagaimana pelayanan yang diberikan oleh travel kemudian menayangkan dalam bentuk promosi digital. Seperti yang disampaikan oleh karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap:

“Bekerja sama dengan beberapa media lokal seperti MCTV, kabar sulsel untuk meliput setiap ada acara manasik ditayangkan di televisi sehingga banyak dijangkau masyarakat. Juga merangkul wartawan memberangkatkan secara gratis atau dengan biaya yang lebih murah kemudian mereka liput perjalanannya, kegiatannya, dijadikan video untuk kemudian di posting ke sosial media.”⁸¹

⁸⁰ Nurhadi, ‘Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah’, *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), h. 151.

⁸¹ Wildah Syawaliyah Kasman, ‘Karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

Hasil wawancara dengan PT. Arafah Farhana Wisata sebagai berikut:

“Grup *whatsapp* tetap ada dari awal keberangkatan jamaah sehingga dari grup tersebut membagikan lagi foto dan video jamaah yang telah berangkat sehingga tertarik lagi berangkat ibadah. Kesannya travel dengan jamaah terikat secara emosional.”⁸²

Promosi yang berasal dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) adalah salah satu bentuk promosi yang sangat efektif, terutama dalam industri yang sangat mengandalkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan, seperti travel haji dan umrah.

Promosi yang meluas, *word-of-mouth* memungkinkan informasi tentang layanan travel menyebar dengan cepat dan luas tanpa biaya tambahan. Robbins mengakui bahwa promosi yang efektif harus bisa menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien. Efek Berantai, setiap pelanggan yang puas dapat menjadi duta merek yang mempromosikan layanan travel kepada teman, keluarga, dan komunitas mereka, menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan promosi.

e. *People* (orang) berupa interaksi dengan pelanggan, kualitas layanan pelanggan, penampilan karyawan, dan perilaku mereka.

- 1) Tim layanan pelanggan, memiliki tim yang terlatih dengan baik untuk memberikan informasi yang jelas, mendukung jamaah selama persiapan dan perjalanan, serta menangani keluhan dengan baik.
- 2) *Tour leader* dan *mutawwif*, memilih *tour leader* dan *mutawwif* yang berpengalaman dan dapat dipercaya untuk mendampingi jamaah selama perjalanan.

People (manusia) merupakan semua pelaku yang berperan dalam pelayanan jasa yang akan mempengaruhi persepsi pembeli. *People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

⁸² Reny Misnaeni, 'Karyawan PT Arafah Farhana Wisata', *Wawancara*, 15 Juni 2024.

Karena sebagian besar jasa dilayani oleh manusia, orang-orang ini harus dipilih, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁸³ Mereka yang berperan sebagai penyedia layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan.⁸⁴ Karyawan berperilaku yang baik, ramah, serta menunjukkan sikap kepedulian dan tanggungjawab saat proses pelayanan jasa.

Pelayanan pada PT. Zakiah Dina Tayyibah sesuai dengan jawaban wawancara salah satu pelanggan yang menjadi narasumber sebagai berikut:

“Saya pernah memberangkatkan umrah orang tua saya, tahun 2018 tapi saya tidak ikut berangkat. Orang tua saya kakinya sakit (pincang kalau jalan). H. Fadly (*tour leader* PT. Zakiah Dina Tayyibah) sangat perhatian sama jamaahnya.”⁸⁵

Pelayanan dengan pendampingan jamaah juga diterapkan pada PT. Basmalah Utama Mandiri sesuai dengan wawancara jamaah sebagai berikut: “Pelayanan yang diberikan ustadnya cukup baik dan cukup melayani. Pendampingnya langsung respek (membantu) jika ada yang kami butuhkan.”⁸⁶

Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki travel PT. Zakiah Dina Tayyibah mengadakan pembelajaran *public speaking* yang baik sehingga dapat menjelaskan program-program yang ditawarkan travel dengan baik dan dapat mudah dipahami. Pelatihan pada karyawan travel Arafah Farhana Wisata juga dilakukan dalam meningkatkan sumber daya manusianya. Selain itu pada travel Basmalah Utama Mandiri melakukan pelatihan dan sertifikasi setiap tiga sampai lima tahun sekali pada staf yang mendampingi jamaah di Arab Saudi. Sertifikasi ini menjadi syarat untuk mendapat izin pelaksanaan umrah dari travel.

⁸³ Nurhadi, ‘Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah’, *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), h. 151.

⁸⁴ Dyaloka Puspita Ningrum, ‘Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta’, *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3.1 (2020), h. 4.

⁸⁵ Andi Hasni, ‘Jamaah PT. Zakiah Dina Tayyibah’, *Wawancara*, 19 Juni 2024.

⁸⁶ Murni, ‘Jamaah PT. Basmalah Utama Mandiri’, *Wawancara*, 24 Juni 2024.

f. *Process* (proses), proses operasional internal dan eksternal yang mendukung penyediaan produk atau layanan.

- 1) Proses pendaftaran yang mudah, memiliki proses pendaftaran yang sederhana dan transparan untuk mempermudah jamaah dalam memilih paket dan melakukan pembayaran.
- 2) Pengaturan *itinerary*, memastikan *itinerary* perjalanan yang jelas dan terstruktur, termasuk detail perjalanan ziarah ke tempat-tempat suci.

Process (proses) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini dikarenakan pelanggan atau konsumen jasa juga terlibat aktif dalam proses pemenuhan sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁸⁷

Process yang terjadi pada keempat travel ini terdiri dari tiga tahap. *Pertama*, tahap awal berupa pendaftaran calon jamaah, melengkapi berkas pendaftaran seperti KTP, KK, akta lahir/ijazah/buku nikah, paspor, vaksin meningitis dan vaksin covid (jika diperlukan), kemudian pembayaran uang muka minimal Rp.5.000.000/ jamaah atau pelunasan biaya perjalanan. Pemberian atribut perlengkapan ibadah. Proses manasik (pembelajaran terkait perjalanan ibadah dimulai dari hari pertama hingga akhir). Jamaah akan difasilitasi pembelajaran berupa manasik haji atau umrah, sehingga jamaah sudah mengetahui alur keberangkatan dan proses yang akan dilaksanakan saat ibadah. Travel juga mendatangkan seorang yang telah paham dibidang ibadah haji dan umrah yang bertanggungjawab dalam acara tersebut menjelaskan secara detail persiapan dan proses yang akan dijalankan di tanah suci nantinya. *Kedua*, tahap pelaksanaan ibadah haji maupun umrah, terdapat *tour leader* yang akan mendampingi jamaah

⁸⁷ Syahril Labaso, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2018), h. 293., h. 303.

dimana nantinya *tour leader atau mutawwif* tersebut akan bertanggungjawab atas semua jamaah saat perjalanan ibadah berlangsung. *Ketiga*, tahap akhir kepulangan ke tanah air, pembagian air zam-zam dan bagasi.

Hasil wawancara dengan PT An-Naba Internasional Cabang Sidrap sebagai berikut:

“Ada jamaah mendaftar, silahkan datang ke kantor Bapak/Ibu dengan membawa ktp, akta kelahiran, ijazah ta, kartu keluarga, kita tanyakan apakah sudah ada paspor. Misal jamaah bilang tidak ada. Ditanyakan apakah mau buat sendiri paspor atau diantar, kemudian dirampungkan semua. Kemudian kita adakan manasik untuk mereka lebih maksimal disana. Kemudian keberangkatan kita maksimalkan busnya dari Sidrap ke Makassar. Untuk menghindari capeknya jamaah. Dari Sidrap ke Makassar, Makassar ke Jeddah, perjalanan terus pasti mereka capek. Untuk menghindari capeknya kita inapkan di hotel Darma Nusantara Makassar satu malam istirahat. Kemudian berangkat ke Jeddah. Dari Jeddah ke Madinah. Jadi kita perhatikan betul Kesehatan jamaah, karena puncak ibadahnya nanti saat disana. Jangan sampai diperjalanan sudah *down* sehingga tidak maksimal menjalankan ibadah.”⁸⁸

g. *Physical evidence* (bukti fisik), bukti nyata dari kualitas produk atau layanan, termasuk fasilitas fisik, presentasi, dan penampilan tempat penyediaan.

1. Fasilitas dan akomodasi, memastikan kualitas dan kenyamanan dari akomodasi yang disediakan selama umrah dan haji.
2. Transportasi, menyediakan transportasi yang aman dan nyaman untuk perjalanan antara tempat-tempat suci.

Physical evidence (bukti fisik) merupakan suatu hal yang dapat terlihat secara nyata dan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dari perusahaan sebagai bentuk bukti fisik, kantor yang dimiliki travel PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Mandiri Utama menunjukkan adanya kebenaran dan pantas disebut sebagai perusahaan biro perjalanan ibadah haji maupun umrah.

⁸⁸ Wildah Syawaliyah Kasman, ‘Karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

Adanya atribut perlengkapan yang diberikan pada jamaah. Atribut ini terdiri dari kain batik, tas koper, tas selempang, id card, buku doa, buku panduan, kantong sandal, kain ihram bagi laki-laki, mukena dan jilbab bagi wanita. Perlengkapan tersebut merupakan perlengkapan yang akan diberikan kepada jamaah. Pada saat datang ke kantor, pelanggan akan diberikan air mineral dan juga brosur yang memuat program keberangkatan, selain itu perusahaan juga menyediakan wifi bagi pelanggan yang membutuhkan. Kemudian bukti fisik lainnya dari kantor tersebut yaitu adanya mushola sebagai tempat ibadah bagi karyawan maupun pelanggan. Dan untuk perlengkapan perusahaan yang digunakan untuk melayani segala kebutuhan pelanggan yakni adanya komputer, printer, dan alat tulis kantor lainnya.

Pernyataan diatas dibuktikan dengan jawaban jamaah yang telah berangkat bahwa: “Koper dua, kudung (mukenah) satu, *makanja maneng je* (semua perlengkapannya bagus).”⁸⁹

h. *Patience* (kesabaran), mengacu pada pendekatan jangka panjang dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Kesabaran dalam pemasaran bisa berarti fokus pada pembangunan merek yang kuat, pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan secara bertahap. *Patience* dapat tercermin dalam elemen seperti *people* (memperhatikan interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan), *process* (memastikan proses yang berkelanjutan dan efektif), dan *performance* (evaluasi hasil jangka panjang dari strategi pemasaran). Hubungan jangka Panjang memiliki pendekatan yang sabar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah, memberikan dukungan dan perhatian pada setiap tahap perjalanan mereka.

⁸⁹ I Petang, ‘Jamaah PT. Arafah Farhana Wisata’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

Patience (sabar), dalam menjalankan usahanya, PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Mandiri Utama telah menunjukkan sikap sabar. Sikap tersebut dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan sikap dalam menghadapi jamaah. Pada saat ada jamaah yang komplain terkait suatu hal, maka perusahaan akan bersikap sabar.

Hasil wawancara karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap sebagai berikut:

“Di travel kami ini banyak yang berangkat dari berbagai daerah, ada dari Malaysia empat orang, ada orang Jawa, Pinrang, Wajo. Selain itu ada yang paling tua hingga muda. Berbagai karakter jamaah memang berbeda-beda. Misalnya untuk menghadapi orang tua, biasanya orang tua itu lambat, susah mendengar karena factor usia. Jadi bagaimana cara kita untuk menghadapi itu kita rangkul semua jamaah, kita adakan manasik yang salah satu materinya itu memupuk persaudaraan ketika melaksanakan ibadah haji dan umrah. Setiap manasik ada materinya, jadi kita di An-Naba kita tanamkan pada jamaah bahwa kita semua bersaudara, tidak boleh ada yang cepat dan lambat, kita sama-sama semua. Kita sampaikan kepada yang muda-muda tolong bantu orang tua ta, kita sampaikan pada yang lebih tua untuk ajari anak ta. Nanti sampai disana mereka bisa saling support saling bantu, saling tolong menolong.”⁹⁰

Kesabaran dalam melayani jamaah adalah aspek yang sangat penting bagi travel haji dan umrah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat hubungan antara travel dan jamaah

Kesabaran menunjukkan empati dan pengertian terhadap kebutuhan dan kekhawatiran jamaah, yang sering kali menghadapi tantangan emosional dan logistik dalam persiapan dan pelaksanaan ibadah. Dalam menghadapi masalah atau keluhan, sikap sabar membantu travel untuk tetap tenang dan fokus pada penyelesaian yang efektif, yang meningkatkan kepuasan jamaah.

Hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang. Dengan bersikap sabar, travel dapat membangun kepercayaan dan

⁹⁰ Wildah Syawaliyah Kasman, ‘Karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

kredibilitas di mata jamaah, karena jamaah merasa dihargai dan dipahami. Hasil wawancara dengan PT. Basmalah Utama Mandiri sebagai berikut:

“Dari bentuk kesabarannya itu yang paling membutuhkan kesabaran yaitu lansia. Mulai dari diantar ke Imigrasi sudah sedikit rewel, misalnya tidak bisa duduk lama, meskipun di kantor imigrasi disediakan area untuk bagi lansia beristirahat. Terus pada saat melaksanakan ibadah lansia lagi yang paling diperhatikan. Karena misalnya hotel disana masih mending kalau hotel disana pakai tombol manual, kalau sudah pakai sistem kayak pintu pintar itu, sulit, apalagi kalau dapat kamar misalnya di lantai tinggi. Kesabaran paling kita fokuskan pada jamaah yang lansia. Cara mengatasi jamaah yang komplain kita biasa punya penanganan ada dua, komplain yang diatas oleh kami travel dan komplain yang diatas oleh asuransi. Komplain dari jamaah misalnya human error, misalnya jamaah menyimpan barangnya dimana, kemudian komplain pada handling, yang sebenarnya tidak hilang hanya butuh kesabaran. Kami menangani jamaah untuk bersabar. Juga apabila ada barang bagasi yang rusak atau hilang maka masuk dalam *cover* asuransi.”⁹¹

- i. *Promise* (janji), mengacu pada komitmen terhadap pelanggan terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Janji dalam pemasaran dapat berarti menyampaikan nilai-nilai produk secara jelas kepada pelanggan, memenuhi harapan yang dijanjikan, dan menetapkan standar kualitas yang konsisten. *Promise* dapat dihubungkan dengan elemen *product* (memastikan produk memenuhi janji-janji yang diiklankan), *promotion* (menyampaikan pesan yang jelas dan memenuhi janji promosi), dan Komitmen terhadap kualitas dan pelayanan menepati janji-janji yang diiklankan, seperti kualitas layanan, keselamatan, dan kenyamanan selama perjalanan umrah dan haji.

Memenuhi janji terkait jadwal keberangkatan adalah salah satu aspek kritis dalam bisnis travel haji dan umrah. Kepatuhan ini sangat penting untuk memastikan kepercayaan jamaah dan keberhasilan operasi travel.

Promise (janji) dalam menjalankan usahanya, PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Mandiri Utama telah menerapkan janji yang disepakati di awal. Dapat

⁹¹ Hamsidar, 'Karyawan PT Basmalah Wisata Mandiri', *Wawancara*, 17 Juni 2024.

dilihat dari segala bentuk fasilitas dan pelayanan yang diterima oleh jamaah sesuai dengan brosur. Sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan travel PT.

Arafah Farhana Wisata sebagai berikut:

“Ya sesuai dengan apa yang ditawarkan di awal bahkan nama hotelnya kan sudah ketahuan di awal, misalnya ring satu, ring dua, ring tiga, terus misalnya ring dua hotel bintang empat pada saat berangkat sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi kami tidak berani mengeluarkan *statement* kalau belum pasti dari pihak sana (hotel) jadi kalau sudah deal dengan pihak hotel di Arab Saudi, jadi kalau jamaah sudah tiba, tidak ada istilah salah hotel, karena memang sudah kami dealkan sebelumnya. Hotelnya begini jaraknya segini, nama hotelnya begini sudah tau. Persoalan waktu keberangkatan kembali dengan pihak maskapai, sesuai jadwalnya namun dari pihak maskapai ada perubahan. Yah kami sampaikan pada jamaah dengan sikap yang sopan santun. Yah saya kira persoalan keterlambatan karena pihak maskapai bisa ji diterima oleh jamaah. Kadang *delay* sampai lima jam. Tapi *alhamdulillah* jamaah maklumi.”⁹²

PT. Basmalah Utama Mandiri sejalan dengan jawaban dari jamaah sebagai berikut: “Hotel dan jadwal keberangkatan yang dijanjikan sesuai.”⁹³ Yang berarti bahwa pihak travel telah menjalankan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan di awal.

Penerapan bauran pemasaran 9P secara efektif oleh perusahaan travel haji dan umrah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan jamaah melalui pengalaman perjalanan yang baik dan berkesan.

Penerapan strategi bauran pemasaran 9P pada tiga Kabupaten dan satu Kota di Ajatappareng ini telah menerapkan konsep bauran pemasaran 9P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience*. Hal ini sesuai dengan data tabel keberangkatan jamaah haji khusus oleh travel PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Pinrang, PT. Arafah Farhana Wisata dan PT. Basmalah Utama Mandiri dalam tabel berikut:

⁹² Tanier Manne, ‘Karyawan PT. Arafah Farhana Wisata’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

⁹³ Nanda, ‘Jamaah PT. Basmalah Utama Mandiri,’ *Wawancara*, 24 Juni 2024.

Tabel 1: Data Jamaah Haji Khusus dari Tahun 2020-2024

| NO | Nama Travel | TAHUN | | | | |
|----|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 1 | PT. Zakiah Dina Tayyibah | Covid-19 | Covid-19 | 13 Orang | 18 Orang | 26 Orang |
| 2 | PT. An-Naba Internasional Cab. Sidrap | Covid-19 | Covid-19 | 7 Orang | 43 Orang | 51 Orang |
| 3 | PT. Arafah Farhana Wisata | Covid-19 | Covid-19 | 10 Orang | 40 Orang | 45 Orang |
| 4 | PT. Basmalah Utama Mandiri | Covid-19 | Covid-19 | - | - | - |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel diatas ditemukan bahwa jumlah jamaah haji pada travel PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Sedangkan pada travel PT. Basmalah Utama Mandiri belum memiliki izin operasional haji khusus sehingga belum memberangkatkan jamaah haji khusus.

Peningkatan haji khusus ini karena adanya penambahan jumlah kuota jamaah haji khusus dari Pemerintah. Selain itu juga, bentuk pemasaran yang dilakukan oleh travel ini lebih mengutamakan pada kenyamanan dan fasilitas haji khusus (haji plus) juga masa tunggu yang relatif lebih singkat yaitu sekitar lima sampai tujuh tahun dari haji reguler. Sedangkan pada haji reguler masa tunggu Sulawesi Selatan sekitar 23 tahun hingga 47 tahun.

Sedangkan data jamaah umrah pada tahun 2020 hingga 2023 dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2: Data Jamaah Umrah dari Tahun 2020-2023

| NO | NAMA TRAVEL | TAHUN | | | |
|----|---|----------|----------|-------------|-------------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | PT. Zakiah Dina Tayyibah | Covid-19 | Covid-19 | 1.185 Orang | 1.497 Orang |
| 2 | PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap | Covid-19 | Covid-19 | 80 Orang | 152 Orang |
| 3 | PT. Arafah Farhana Wisata | Covid-19 | Covid-19 | 1.200 Orang | 1.400 Orang |
| 4 | PT. Basmalah Utama Mandiri | Covid-19 | Covid-19 | 700 Orang | 718 Orang |

Sumber: Data Diolah (2024)

Data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah jamaah umrah pada keempat travel ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data ini diperoleh berdasarkan jumlah jamaah umrah yang berangkat pada kurun waktu 2020-2023.

Walaupun pada tahun 2020 dan 2021 tidak terdapat pemberangkatan ibadah umrah akibat terjadinya covid-19, tidak menurunkan antusias masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah pada tahun setelahnya. Justru setelah adanya penutupan sementara oleh Pemerintah Arab Saudi membuat masyarakat semakin rindu dan bersegera melaksanakan ibadah umrah setelah pelaksanaannya dibuka kembali pada tahun 2022 hingga saat ini.

Peningkatan jamaah setiap tahunnya disebabkan karena bentuk strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut travel PT. Zakiah Dina Tayyibah bahwa dari 9 macam variabel bauran pemasaran yang paling besar untuk meningkatkan jamaah adalah *price* (harga), *promotion* (promosi), *product* (produk), *people* (orang), *place* (tempat), *promise* (janji), *process* (proses), *patience* (kesabaran), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut travel PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap bahwa yang paling besar untuk meningkatkan jamaah adalah *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), *people* (orang), *patience* (kesabaran), dan *promise* (janji).

Menurut travel PT. Arafah Farhana Wisata bahwa yang paling besar untuk meningkatkan jamaah adalah *product* (produk), *promotion* (promosi), *process* (proses), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *promise* (janji), *patience* (kesabaran), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Sedangkan menurut PT. Basmalah Utama Mandiri variabel yang paling besar pada peningkatan jamaah adalah *promotion* (promosi), *promise* (janji),

physical evidence (bukti fisik), *product* (produk), *price* (harga), *patience* (kesabaran), *people* (orang), *place* (tempat), dan *process* (proses).

Berdasarkan data diatas dapat digambarkan pada tabel prioritas setiap travel sebagai berikut berdasarkan skala Likert:

Tabel 3 : Daftar Prioritas Bauran Pemasaran 9P Travel di Ajatappareng

| Variabel | PT. Zakiah Dina Tayyibah | PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap | PT. Arafah Farhana Wisata | PT. Basmalah Utama Mandiri |
|------------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------|----------------------------------|
| <i>Price</i> | 9 | 8 | 6 | 5 |
| <i>Promotion</i> | 8 | 9 | 8 | 9 |
| <i>Product</i> | 7 | 7 | 9 | 6 |
| <i>People</i> | 6 | 3 | 4 | 3 |
| <i>Place</i> | 5 | 6 | 5 | 2 |
| <i>Promise</i> | 4 | 1 | 3 | 8 |
| <i>Process</i> | 3 | 4 | 7 | 1 |
| <i>Patience</i> | 2 | 2 | 2 | 4 |
| <i>Physical Evidence</i> | 1 | 5 | 1 | 7 |

Skor tertinggi adalah 9 yang berarti paling prioritas dan skor terendah adalah 1 yang berarti kurang prioritas.

Total maksimum skor untuk empat travel adalah $4 \times 9 = 36$

- Price* $9 + 8 + 6 + 5 = 28 : 36 \times 100 = 77.78\%$
- Promotion* $8 + 9 + 8 + 9 = 34 : 36 \times 100 = 94.44\%$
- Product* $7 + 7 + 9 + 6 = 29 : 36 \times 100 = 80.56\%$
- People* $6 + 3 + 4 + 3 = 16 : 36 \times 100 = 44.44\%$
- Place* $5 + 6 + 5 + 2 = 18 : 36 \times 100 = 50.00\%$

- f. *Promise* $4 + 1 + 3 + 8 = 16 : 36 \times 100 = 44.44\%$
- g. *Process* $3 + 4 + 7 + 1 = 15 : 36 \times 100 = 41.67\%$
- h. *Patience* $2 + 2 + 2 + 4 = 10 : 36 \times 100 = 27.78\%$
- i. *Physical evidence* $1 + 5 + 1 + 7 = 14 : 36 \times 100 = 38.89\%$

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel yang paling prioritas dalam meningkatkan jamaah haji khusus dan umrah pada travel di Ajatappareng yaitu *promotion* dengan nilai 94.44%, *product* (produk): 80.56%, *price* (harga) dengan nilai 77.78%, *place* (tempat) dengan nilai 50.00%, *people* (orang) dengan nilai 44.44%, *promise* (janji) dengan nilai 44.44%, *process* (proses) dengan nilai 41.67%, *physical evidence* (bukti fisik) dengan nilai 38.89%, dan paling kecil yaitu *patience* (kesabaran) dengan nilai 27.78%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keempat travel haji dan umrah yang diteliti penulis variabel yang paling besar adalah promosi sedangkan variabel paling kecil adalah kesabaran.

2. Strategi Customer Centrisim Terhadap Peningkatan Jamaah pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng

Konsumen saat ini semakin lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan lebih banyak pesaing menawarkan pilihan yang sama atau lebih baik. Menurut Jeffrey Gitomer, masalah pada pemasaran yaitu bagaimana membuat pelanggan puas, karena pesaing lain dapat melakukannya. Menghasilkan pelanggan yang puas dan setia adalah tantangan. Perusahaan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mendapatkan pelanggan baru jika mereka ingin meningkatkan keuntungan dan penjualan mereka.⁹⁴

⁹⁴ Simon Sia Niha, 'The Impact of Entrepreneurial Orientation, Consumer Orientation, Competitor Orientation and Government's Role on the Creative Economy and Competitive Excellence and Its Impact on the Curious Performance of Micro-Culinary Enterprises in Kupang City of East Nusa Tenggara Province' *Disertasi*, (Untag 1945 Surabaya, 2019), h 21.

Dalam mencapai tujuan, maka hal yang akan diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yang berkaitan dengan apa yang harus dipuaskan bagi pelanggannya, yang menjadi penekanan perhatian perusahaan adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs & wants*). *Customer needs* adalah sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seseorang pelanggan dapat terpenuhi dengan mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu, sedangkan *customer wants* adalah harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk, pelayanan, fitur produk.

Fokus pada pelanggan merupakan titik awal dari pandangan mutu bagi kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus memiliki komitmen atas mutu. Fokus pada pelanggan merupakan dasar dari pelaksanaan fungsi pemasaran, karena pemasaran selalu berupaya agar perusahaan selalu memiliki hubungan dengan para pelanggannya, dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan harus berupaya memperkecil kesenjangan antara yang diinginkan dengan yang diterima. Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan, karena kurang memperhatikan pelanggan dan perubahan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu.⁹⁵

Customer centric, suatu strategi yang menempatkan pelanggan pada posisi utama dan menjadi inti dari seluruh aktivitas organisasi. Orientasi kepada pasar menunjukkan keahlian yang mumpuni dari organisasi untuk mengerti kebutuhan konsumen dan memuaskan mereka. *Customer orientation* adalah bagaimana perusahaan menempatkan konsumen sebagai prioritas utama, melebihi pemangku kepentingan lainnya. Organisasi yang *customer centric* tidak lagi hanya memfokuskan bisnisnya pada penawaran produk dan jasa, namun lebih kepada

⁹⁵ Dyah Kurniawati, 'Pengaruh Customization, Basic Market Orientation Dan Competitive Benchmarking Terhadap Customer Retention (Studi Empiris Pada UMK Sambel Pecel Di Kota Madiun)', *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 8.01 (2020), h. 202.

menawarkan solusi yang menyeluruh atas kebutuhan masing-masing segmen pelanggan. Struktur *customer centric* yang disusun berdasarkan kelompok pelanggan ini memungkinkan organisasi untuk dapat merespon perubahan kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan tepat.⁹⁶

Menerapkan strategi-strategi diatas, travel haji dan umrah di Ajatappareng dapat meningkatkan jumlah jamaah dengan memberikan pengalaman yang berpusat pada kebutuhan dan kepuasan jamaah, serta menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Fokus pada pelanggan berarti mendahulukan kebutuhan jamaah, menyelesaikan masalah jamaah, hanya merekomendasikan produk yang benar-benar dibutuhkan jamaah, dan menawarkan produk yang membantu jamaah.⁹⁷

Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan layanan prima pada jamaah. Travel PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri telah berusaha menerapkan strategi *customer centricism* dengan memberikan perhatian kepada para jamaah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jawaban dari narasumber pemilik travel PT. Zakiah Dina Tayyibah:

“Harus dilakukan, itumi tadi yang saya maksud jasa itu mengutamakan pelayanan, apapun yang berbentuk jasa harus pelayanan, karena lama jamaah dilayani sampai dua belas hari, kalau haji sampai tiga puluh hari, maka harus diperhatikan betul kebutuhan jamaah.”⁹⁸

Mengutamakan kenyamanan jamaah lanjut usia dengan menawarkan fasilitas yang bisa membantu saat proses ibadah di tanah suci.

⁹⁶ Nurul Faizah Rahmah, ‘Manajemen Pengembangan Wakaf Era Digital Dalam Mengoptimalkan Potensi Wakaf’, *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, 14.2 (2021), h. 142.

⁹⁷ Imam Islah and Abigail Jaya Pakkung, ‘Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar’, *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 4.2 (2021), h. 57.

⁹⁸ Muh. Zuhdy, ‘Komisaris PT. Zakiah Dina Tayyibah’, *Wawancara*, Parepare, 14 Juni 2024.

Penerapan *customer centrisim* dalam meningkatkan jamaah sangat diperlukan yaitu dengan pelayanan prima sebagai penawar jasa, juga memberikan fasilitas yang sebaik mungkin sehingga jamaah merasa puas dan nyaman.

Customer oriented upaya dalam membangun hubungan dengan jamaah secara baik dalam kurun waktu yang panjang dengan cara memadukan semua kemampuan untuk melayani jamaah secara maksimal dengan interaksi yang tinggi. Dikutip dari Roger Best, dimensi orientasi konsumen terdiri dari: (a) *Customer Orientation*, meliputi pemberian dukungan secara aktif atas komentar dan komplain dari konsumen, memberikan perhatian pada layanan setelah penjualan, melakukan evaluasi secara reguler guna menciptakan nilai produk dan layanan yang superior, dan mengukur tingkat kepuasan jamaah secara teratur. (b) *Focus on Competitor*, aspek ini terdiri dari pemantauan aktivitas pesaing dan penciptaan kualitas layanan yang superior dibanding produk pesaing.⁹⁹

Orientasi pelanggan merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama. Untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan. Indikator orientasi pelanggan¹⁰⁰ yaitu:

- a) Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan jamaah.
- b) Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan jamaah untuk dapat dipenuhi perusahaan.
- c) Berusaha menentukan cara memuaskan jamaah.

⁹⁹ Dahmiri, 'Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal Dan Orientasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11.1 (2023), h. 227.

¹⁰⁰ Simon Sia Niha, 'The Impact of Entrepreneurial Orientation, Consumer Orientation, Competitor Orientation and Government's Role on the Creative Economy and Competitive Excellence and Its Impact on the Curious Performance of Micro-Culinary Enterprises in Kupang City of East Nusa Tenggara Province' *Disertasi*, (Untag 1945 Surabaya, 2019), h 22.

- d) Berusaha untuk mengetahui keluhan jamaah dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya jamaah.
- e) Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap jamaah.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan orientasi jamaah melalui peningkatan loyalitas dengan cara memberikan layanan terbaik dan memenuhi kebutuhan jamaah. Loyalitas jamaah, kepuasan jamaah, komitmen karyawan dan pengusaha, kepercayaan, persepsi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan jamaah meningkatkan orientasi pasar. Kebijakan formal untuk mengelola keluhan jamaah mempengaruhi penyesuaian yang membuat travel dapat memilih solusi untuk menyelesaikan masalah jamaah dan akan diperoleh manfaat yang besar.

3. Perspektif Pemasaran Syariah Terhadap Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* dalam Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah pada Travel di Ajatappareng

Penerapan strategi bauran pemasaran 9P dan *customer centrism* oleh travel PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata dan PT. Basmalah Utama Mandiri telah diterapkan untuk meningkatkan jamaah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu *theistis, akhlaqiyyah, al waqiyyah, dan al insaniyyah*.

Perspektif *theistis* dalam pemasaran syariah menekankan pada keimanan dan ketaatan kepada Allah swt. Dalam konteks strategi bauran pemasaran 9P, perusahaan travel harus memastikan bahwa semua aspek pemasaran mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pemasaran syariah yang bersifat *theistis* berlandaskan pada keyakinan terhadap Allah swt. dan mengikuti ajaran-Nya. Dalam konteks travel haji dan umrah, hal ini dapat diterapkan dengan cara:

- a. Kejujuran dan transparansi, memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang paket perjalanan, termasuk fasilitas, biaya, dan jadwal perjalanan.
- b. Komitmen pada nilai-nilai Islam, menyediakan layanan yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti penyediaan makanan halal dan fasilitas ibadah yang memadai selama perjalanan.
- c. Doa dan ibadah, mengintegrasikan unsur-unsur ibadah dalam layanan, seperti mengadakan doa bersama sebelum perjalanan atau menyediakan panduan ibadah umrah dan haji.

Produk dan layanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. *Product* dibuktikan dengan adanya transparansi produk oleh pelaksana travel dimana telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah yang berlaku. Karyawan travel menjelaskan sedetail mungkin produk jasa perjalanan ibadah kepada calon jamaah. Travel ini juga menerapkan sikap jujur dengan semua fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan brosur yang ditawarkan travel.

Akhlaqiyyah menekankan pada etika dan moralitas yang tinggi dalam segala aspek pemasaran. Penerapan dalam travel haji dan umrah meliputi:

- a. Integritas dan etika bisnis, menghindari praktik bisnis yang tidak etis, seperti penipuan, *overcharging*, atau promosi yang menyesatkan.
- b. Pelayanan ramah dan sopan, memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan penuh hormat kepada semua jamaah, tanpa memandang status sosial atau ekonomi.
- c. Keberlanjutan dan tanggungjawab sosial, berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, misalnya dengan memberikan beasiswa untuk calon jamaah kurang mampu atau mengadakan program sosial di sekitar daerah operasional.

Customer centrism (berorientasi konsumen) merupakan kegiatan dalam mengutamakan jamaah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan layanan prima pada jamaah. Travel telah berusaha menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu *akhlaqiyyah* atau etika dengan memberikan perhatian kepada para jamaah.

Al waqiyyah berarti realistis dan relevan dengan kondisi dan kebutuhan nyata. Dalam konteks travel haji dan umrah:

- a. Penyesuaian dengan kebutuhan jamaah, menyediakan paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi jamaah, termasuk opsi perjalanan ekonomis, reguler, atau VIP.
- b. Inovasi layanan, menerapkan teknologi terkini untuk meningkatkan pengalaman jamaah, seperti aplikasi mobile untuk informasi perjalanan atau sistem pembayaran yang mudah dan aman.
- c. Manajemen risiko, mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin dihadapi jamaah selama perjalanan, termasuk asuransi perjalanan dan rencana darurat.

Price, dari segi harga yang ditawarkan travel tidak jauh beda dengan harga yang beredar dipasaran. Perbedaan hanya dari segi fasilitas hotel yang ditawarkan. Dan apabila jamaah berhalangan sehingga tidak dapat melanjutkan perjalanan ibadah umrah maupun haji dan bermaksud membatalkan, maka biaya yang telah dibayarkan dapat dikembalikan dengan syarat sesuai ketentuan setiap travel. Hal tersebut menunjukkan bahwa travel telah menerapkan prinsip realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan.

Place, letak lokasi travel yang berada di jalur strategis memudahkan jamaah untuk menjangkau. Selain itu letak hotel dengan Masjid Nabawi dan Masjidil Haram dekat, sedang, hingga jauh tergantung harga yang disediakan

travel. Jamaah dijelaskan jarak antara hotel dengan masjid sedetail mungkin. Hal ini menunjukkan prinsip realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.

Promotion, bentuk promosi yang digunakan travel ada dua macam yaitu secara *online* dan *offline*. Promosi secara *online* seperti menyebarkan informasi di media sosial, kelebihanannya dapat diakses 24 jam oleh jamaah tanpa batas waktu kerja dan tanpa harus ke kantor travel. PT. Arafah Farhana Wisata sebagai berikut:

“Media sosial lebih efisien daripada brosur cetak, brosur kan belum tentu di baca, kondisi sekarang orang tidur-tidur saja bisa scroll, jadi berpikir itu lebih efisien. Dan bisa diakses 24 jam.”¹⁰¹

Promosi *offline* dengan mengunjungi rumah ke rumah calon jamaah, membagikan brosur di jalan, ikut serta acara pameran, dan juga promosi yang disampaikan dari jamaah yang telah berangkat ke keluarga, kerabat atau calon jamaah lain. Hal tersebut menunjukkan prinsip realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya konsep pemasaran yang fleksibel, keleluasaan dan tidak monoton, lebih update pada perkembangan zaman.

Physical evidence, dengan adanya bukti fisik seperti perlengkapan ibadah jamaah haji maupun umrah yang memiliki warna khas travel masing-masing sehingga mudah dikenali. Keselarasan ini juga membantu jamaah saat di Mekkah ataupun Madinah agar mengenali satu kelompoknya dan tidak mudah tersesat. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa travel telah menerapkan prinsip realistis. Hal tersebut dilihat bukti fisik yang disediakan travel agar terjadi keselarasan busana atau atribut.

Process merupakan serangkaian aktivitas dalam menyampaikan jasa hingga jasa tersebut dapat dirasakan dan dinikmati konsumen. Implementasi proses dilihat dari perspektif pemasaran syariah, hendaknya pelaku bisnis

¹⁰¹ Imam Baswandi, ‘Karyawan PT. Arafah Farhana Wisata’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

memenuhi kepatuhan syariah sehingga semua prosedur dapat berjalan dengan lancar dan mendapat keberkahan.

Pelaksana travel bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat jamaah. Para *marketer* juga harus memandang konsumennya sebagai manusia yang harus dihormati bukan sebagai objek pemerasan demi keuntungan semata. Travel haji dan umrah ini telah melaksanakan nilai humanistik (*insaniyyah*) dengan memandang jamaah sebagai tamu-tamu Allah swt. yang mesti dilayani sebaik mungkin sehingga dapat melaksanakan ibadah dengan baik pula.

Al insaniyyah menekankan pada aspek kemanusiaan dan kepedulian terhadap sesama. Penerapannya dalam travel haji dan umrah meliputi:

- a. Pelayanan yang peduli, memberikan perhatian khusus kepada jamaah yang memerlukan, seperti lansia, difabel, atau yang memiliki kondisi kesehatan tertentu.
- b. Bimbingan dan pendampingan, menyediakan pendampingan yang memadai selama perjalanan, termasuk pembimbing ibadah yang berpengalaman untuk membantu jamaah menjalankan ritual haji dan umrah dengan benar.
- c. Komunikasi yang efektif, menjaga komunikasi yang baik dengan jamaah, baik sebelum, selama, maupun setelah perjalanan, untuk memastikan mereka merasa dihargai dan didengar.

Proses pelayanan jasa juga memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi agar dapat memberangkatkan jamaah untuk melaksanakan ibadah dengan lancar. Dengan menerapkan perspektif pemasaran syariah dalam strategi bauran pemasaran 9P, perusahaan travel haji dan umrah dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat reputasi mereka sebagai

penyedia layanan yang beretika dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan mengintegrasikan karakteristik pemasaran syariah ini, travel haji dan umrah dapat memberikan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat memberikan pengalaman spiritual yang mendalam bagi para jamaah.

Pemasaran syariah menekankan pentingnya integritas dan kejujuran dalam semua komunikasi dan transaksi. Travel haji dan umrah harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada calon jamaah adalah akurat dan transparan. Ini termasuk rincian tentang biaya, fasilitas, jadwal perjalanan, dan layanan yang disediakan.

Semua aspek operasional travel haji dan umrah harus mematuhi hukum syariah. Ini mencakup penyediaan makanan halal, akomodasi yang sesuai, dan lingkungan yang memungkinkan jamaah untuk menjalankan ibadah dengan nyaman.

Pemasaran syariah menekankan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam penawaran layanan. Travel haji dan umrah harus memastikan bahwa harga yang dikenakan adalah adil dan seimbang dengan nilai layanan yang diberikan. Diskon dan promosi harus diberikan secara adil tanpa diskriminasi.

Pemasaran syariah juga menekankan pentingnya pelayanan yang peduli dan berempati. Travel harus memberikan perhatian khusus kepada jamaah yang membutuhkan, seperti lansia atau mereka yang memiliki kondisi kesehatan tertentu. Pendampingan dan bimbingan ibadah yang komprehensif harus disediakan untuk memastikan jamaah dapat menjalankan ibadah dengan benar dan khusyuk.

Travel haji dan umrah berkomitmen untuk keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Ini termasuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, baik

melalui program sosial atau dukungan kepada komunitas lokal. Travel harus beroperasi dengan prinsip-prinsip yang mendukung kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial.

Pemasaran syariah menempatkan kesejahteraan jamaah sebagai prioritas utama. Semua keputusan dan strategi bisnis harus diarahkan untuk memberikan manfaat maksimal bagi jamaah. Ini termasuk memberikan pengalaman perjalanan yang aman, nyaman, dan spiritual yang mendalam.

Penerapan perspektif pemasaran syariah pada travel haji dan umrah tidak hanya memberikan keuntungan komersial tetapi juga menciptakan nilai yang berkelanjutan dan harmonis dengan ajaran Islam. Dengan memadukan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial, travel haji dan umrah dapat membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran syariah yang diterapkan dengan baik akan memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan kualitas layanan, dan pada akhirnya, menarik lebih banyak jamaah yang mencari perjalanan ibadah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter mengemukakan teori proses strategi menekankan pentingnya merancang strategi pemasaran yang komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis. Robbins mengidentifikasi bahwa pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.¹⁰² Proses strategi menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter. Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi.

1. Proses perumusan strategi

¹⁰² Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 212.

Mencakup alokasi sumber daya yang efektif dan evaluasi resiko yang terkait dengan setiap strategi yang dipertimbangkan. Pilihan segmen pasar yang tepat, menciptakan produk atau layanan yang berbeda, menciptakan posisi kompetitif, dan pengembangan sumber daya dan kemampuan yang relevan adalah semua bagian dari strategi.¹⁰³ Perencanaan travel di Ajatappareng telah merencanakan strategi 9P dengan baik, mencakup analisis pasar, segmentasi, dan penentuan posisi yang tepat.

2. Pelaksanaan startegi

Travel PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 9P dan *customer centrism*.

Bauran pemasaran dalam Islam oleh Nur Asnawi dan Muh Asnan Fanani dalam buku yang berjudul pemasaran syariah terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).¹⁰⁴

Penerapan strategi 9P meliputi *product* (produk), travel Ajatappareng menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan jamaah, seperti paket haji dan umrah yang berkualitas, berbagai pilihan akomodasi, dan fasilitas pendukung ibadah. *Price* (harga), harga yang ditawarkan bersaing dan sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, memungkinkan aksesibilitas bagi berbagai kalangan jamaah. *Place* (tempat), lokasi kantor dan layanan travel yang strategis, serta kemudahan akses melalui berbagai media *online* dan *offline*. *Promotion*

¹⁰³ Ade Ruslan Hidayat, dkk. 'Manajemen strategi dalam meningkatkan minat calon jamaah haji dan umrah PT. Krisma Tour Kabupaten Cianjur', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, Vol 2 No 04 (2023).

¹⁰⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 161.

(promosi), penggunaan berbagai metode promosi seperti iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat jamaah.

People (orang), staf yang profesional dan berpengalaman dalam melayani jamaah, memastikan pengalaman yang memuaskan dan pelayanan yang ramah. Implementasi strategi 9P yang efektif dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki travel. *Process* (proses), proses pelayanan yang efisien dan transparan, dari pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah, yang meminimalkan hambatan dan meningkatkan kepuasan jamaah. *Physical evidence* (bukti fisik), bukti fisik seperti brosur, sertifikat, dan fasilitas yang disediakan memberikan keyakinan kepada jamaah tentang kualitas layanan.

Patience (kesabaran), kesabaran terlihat dari bentuk pelayanan pada jamaah yang membutuhkan bantuan. *Promise* (janji), janji terlihat dari keselarasan antara jadwal kepergian dan kepulangan sama.

3. Evaluasi strategi

Cara pengukuran kinerja dan efektivitas dari masing-masing elemen 9P secara berkala, serta melakukan penyesuaian strategi berdasarkan *feedback* dan hasil yang diperoleh. Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survei kepuasan pelanggan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan. Pertanyaan bisa mencakup kepuasan terhadap fasilitas, transportasi, akomodasi, dan program ibadah yang disediakan. Dan mengumpulkan umpan balik dari jamaah tentang aspek-aspek spesifik dari produk dan layanan yang mereka nikmati atau tidak. Analisis ulasan *online* dan media sosial juga dapat memberikan wawasan.

Evaluasi yang perlu diperhatikan pada travel haji dan umrah yaitu memberangkatkan jamaah menggunakan visa ziara (visa kunjungan) di masa haji adalah praktik yang tidak direkomendasikan dan dilarang oleh pemerintah Arab

Saudi. Visa ziara biasanya dikeluarkan untuk tujuan kunjungan keluarga, bisnis, atau turis, dan tidak diperuntukkan untuk ibadah haji. Beberapa alasan berhaji dengan visa ziara tidak diperbolehkan:

- a. Aturan dan Regulasi Pemerintah Arab Saudi. Pemerintah Arab Saudi memiliki aturan ketat mengenai pelaksanaan ibadah haji. Setiap tahun, mengeluarkan kuota resmi untuk setiap negara dan hanya jemaah yang memiliki visa haji resmi yang diizinkan untuk melakukan ibadah haji. Pelanggaran aturan ini dapat menyebabkan sanksi hukum dan deportasi.
- b. Keamanan dan pengelolaan jemaah. Adanya kuota dan sistem visa haji, pemerintah dapat mengelola jemaah dengan lebih baik, memastikan keselamatan, kesehatan, dan kenyamanan para jemaah selama pelaksanaan haji. Jemaah yang menggunakan visa ziara tidak tercatat dalam sistem resmi, sehingga bisa mengganggu pengelolaan dan layanan yang diberikan.
- c. Fasilitas dan layanan khusus haji. Jemaah haji yang menggunakan visa haji resmi mendapatkan berbagai fasilitas dan layanan khusus selama pelaksanaan haji, seperti akomodasi, transportasi, dan pelayanan kesehatan. Jemaah dengan visa ziara mungkin tidak mendapatkan akses ke layanan ini, sehingga dapat menghadapi kesulitan selama menjalankan ibadah.
- d. Sanksi dan konsekuensi. Menggunakan visa ziara untuk berhaji dapat mengakibatkan sanksi bagi individu dan agen travel yang terlibat. Ini bisa berupa denda, deportasi, dan larangan masuk ke Arab Saudi di masa mendatang. Bagi agen travel, ini juga bisa berarti kehilangan izin operasional.

Jika ingin melaksanakan ibadah haji seharusnya mengikuti prosedur resmi yang ditetapkan oleh pemerintah Arab Saudi dan pemerintah Indonesia. Menggunakan visa haji resmi akan memastikan bahwa jamaah dapat menjalankan ibadah dengan aman, nyaman, dan sesuai dengan aturan yang berlaku serta semua rukun dan syarat sah ibadah dapat terlaksana dengan baik.

Strategi bauran pemasaran 9P dan *customer centrisim* yang diterapkan oleh travel Ajatappareng menunjukkan bahwa keempat travel ini telah mengikuti prinsip-prinsip proses strategi yang diuraikan oleh Stephen Robbins. Dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terstruktur, travel ini mampu meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan.

Keempat travel yang diteliti penulis ini juga telah memiliki izin operasional yang telah terdaftar pada Kementerian Agama Republik Indonesia.

PT. Zakiah Dina Tayyibah memiliki akreditasi baik dengan izin PPIU Nomor SK. 337 Tahun 2020 Tanggal SK: 17-10-2020 dan izin PIHK KMA Nomor 777 Tahun 2021 Tanggal SK: 09-08-2021.

PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap berakreditasi A oleh lembaga akreditasi PT. Tirta Murni Sertifikasi, memiliki izin PPIU Nomor 672 Tahun 2018 Tanggal SK: 15-11-2018 dan izin PIHK KMA Nomor 1073 Tahun 2021 Tanggal SK: 22-10-2021. PT An-Naba Internasional Cabang Sidrap.

PT. Arafah Farhana Wisata berakreditasi A oleh lembaga akreditasi PT. Mutu Agung Lestari, memiliki izin PPIU Nomor U.278 Tahun 2020 Tanggal SK: 07-09-2020 dan izin PIHK SK 02201002125870002/2024 Tanggal SK: 24-02-2024.

PT. Basmalah Utama Mandiri memiliki izin PPIU Nomor U.92 Tahun 2021 Tanggal SK: 09-02-2021.

Adanya izin operasional ini menjadi bukti bahwa travel dapat dipercayai oleh jamaah. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Pasal 90 ayat (1) Pelaksanaan Ibadah Umrah dilakukan oleh PPIU setelah mendapat izin dari Menteri. (2) Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku selama PPIU menjalankan kegiatan usaha penyelenggaraan Ibadah Umrah.¹⁰⁵ Adanya izin operasional dari Kementerian Agama menjadi bukti kuat bahwa travel haji dan umrah dapat dipercaya oleh jamaah. Ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, yang mengatur bahwa pelaksanaan ibadah umrah harus dilakukan oleh PPIU yang memiliki izin resmi. Izin ini tidak hanya menjamin legalitas dan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas travel di mata jamaah. Dalam konteks strategi pemasaran, izin operasional dapat digunakan sebagai alat diferensiasi dan promosi, serta berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelaksanaan ibadah umrah PPIU diawasi dan dievaluasi oleh Menteri dilaksanakan oleh aparatur tingkat pusat dan/atau daerah terhadap pelaksanaan, pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang dilakukan oleh PPIU kepada jamaah Umrah.¹⁰⁶

Kekhasan dari *marketing* syariah, yang tidak dimiliki dalam *marketing* konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas

¹⁰⁵ Republik Inonesia, 'Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, (Jakarta: Dharma Bakti), h. 49.

¹⁰⁶ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: Dharma Bhakti), h. 52.

marketing agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.¹⁰⁷

Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya. Dari hati yang paling dalam, seorang *marketer* syariah meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

Terlihat penerapan pada travel yang diteliti menunjukkan fasilitas yang ditawarkan seperti hotel Mekkah dan Madinah yang dijanjikan diawal juga sesuai dengan realita saat pelaksanaan ibadah. Jika terjadi perpindahan hotel, pihak travel akan menginformasikan kepada jamaah di awal dan menempatkan jamaah pada hotel setaraf sesuai dengan paket yang dipilih jamaah. Selain itu, jadwal keberangkatan dan kepulangan sesuai dengan brosur yang dijanjikan di awal. Hal tersebut menunjukkan bahwa travel telah menerapkan prinsip ketauhidan atau ketakwaan karena dengan menepati janji berarti ia meyakini bahwa Allah swt. mengetahui segala perbuatan yang dilakukan.

Hal ini sesuai dengan prinsip *theistis* atau ketuhanan yang mana semua *stakeholder* travel bersikap yakin kepada Allah swt. bahwa semua gerak-gerik selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Oleh sebab itu, harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, menipu, dan perilaku batil. Travel selalu berusaha menempatkan jamaah bukan sebagai objek manusia saja namun sebagai tamu-tamu Allah swt. yang harus dilayani sebaik mungkin untuk beribadah ke

¹⁰⁷ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Mizan. 2006), h. 325-326.

tanah suci Mekkah dan Madinah. Produk yang ditawarkan juga bersifat *akhlaqiyyah* dengan mengutamakan kualitas dan kejujuran dalam menawarkan produk.

Hal ini sesuai dengan keyakinan bahwa Allah swt. akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (pada hari kiamat). Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah: 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ^{١٠٨} وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Terjemahnya:

7. Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya. 8. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya.¹⁰⁸

Zarrah oleh para mufasir tempo dulu diartikan dengan nyamuk. Ada juga yang mengatakannya butir debu yang terlihat di bawah sinar matahari. Maka, keadaan yang sebenarnya bisa lebih kecil dari- pada apa yang mereka bayangkan tentang makna lafal zarrah itu sendiri. Sekarang, kita mengerti bahwa zarrah adalah se suatu yang terkandung dalam nama ini. Ia jauh lebih kecil daripada butir debu yang terlihat di bawah sinar matahari itu. Karena, zarrah itu masih dapat dilihat dengan mata telanjang, sedangkan zarrah tidak dapat dilihat hingga dengan alat pembesar apa pun. Ia hanya terlihat di dalam hati orang-orang yang mengerti. Tidak pernah ada seorang pun yang pernah melihatnya, baik dengan mata telanjang maupun dengan mikroskop. Apa yang terlihat hanya bekas-bekasnya saja. Kebaikan atau kejahatan yang diumpamakan dalam ukuran seberat zarrah pun, akan dihadirkan dan dilihat oleh pelakunya, serta akan diperoleh balasannya.

Dengan demikian, manusia tidak boleh meremehkan sedikit pun terhadap amal perbuatannya, baik ataupun jelek. Juga tidak boleh dia mengatakan, "Ini

¹⁰⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Al-Zalzalah: 7-8* (Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2019), h. 599.

cuma kecil, tidak diperhitungkan dan tidak ditimbang." Hendaklah manusia merasa takut di dalam meng- hadapi semua bentuk perbuatannya, yakni seperti takutnya menghadapi timbangan yang cermat dan dapat menimbang berat ringannya zarah itu. Tim- bangan ini tidak akan dijumpai bandingan dan pada- nannya di bumi, melainkan dalam hati yang beriman. Hati yang takut terhadap penimbangan kebaikan dan kejelekan meski seberat zarah. Di dunia ini ada juga hati yang bergeming meskipun melakukan dosa.¹⁰⁹

Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, ia juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasainya lalu melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya melakukan penipuan, mengambil yang bukan haknya, menjanjikan paket yang tidak sesuai dengan janji dan sebagainya, maka dia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan mensucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan.

Ciri lain dari marketer syariah adalah, selain karena teistik (*rabbaniyah*) adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Marketer* syariah tentu akan menghindari adanya *entertaint* yang berbau maksiat, perjudian, dan minuman keras, biasanya ketiga hal ini selalu menjadi satu kesatuan dalam *entertainment bahlul*.¹¹⁰

Etik (*akhlaqiyah*) merupakan turunan dari sifat teistik (*rabbaniyah*). *Marketing* syariah adalah *marketing* yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika

¹⁰⁹ Sayyid Quthb, *Fi Zhilalil-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 323.

¹¹⁰ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Mizan. 2006), h. 326.

adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt.

Travel bersikap sopan santun saat calon jamaah memasuki kantor travel dengan 3S (senyum, sapa, salam). Seperti hasil wawancara dengan karyawan PT. Arafah Farhana Wisata: “pertama jamaah masuk dikantor dilayani dengan senyum, sapa, salam dan berusaha menjelaskan apa yang ditanyakan jamaah.”¹¹¹ Hal ini sesuai dengan karakteristik *sharia marketing* yaitu etis (*akhlaqiyyah*) sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan mengedepankan moral dan etika tentu *sharia marketer* lebih mempunyai nilai tambah tersendiri, konsumen atau nasabah akan merasa dihormati yang akan memunculkan perasaan nyaman terhadap *marketer*, sehingga *marketer* dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen dengan baik tanpa ada perselisihan.¹¹² *Akhlaqiyyah* menekankan pada etika dan moral dalam semua aspek bisnis, berarti menjaga integritas dan kejujuran dalam interaksi dengan jamaah.

Tantangan bagi travel salah satunya ketika melayani jamaah yang sudah lansia karena faktor kesehatan maka tidak dapat duduk terlalu lama sehingga kadang tidak sabar. Namun karyawan travel tetap berusaha bersabar melayani jamaah. Sesuai dengan jawaban hasil wawancara dengan PT. Basmalah Utama Mandiri sebagai berikut:

“Yang paling besar sabarnya untuk dilayani itu lansia, kalau lansia mulai dari diantar ke imigrasi untuk pembuatan paspor sudah sedikit rewel, misalnya tidak bisa duduk lama, yah walaupun di kantor imigrasi disediakan area untuk lansia misalnya untuk beristirahat. Terus pada saat melaksanakan ibadah juga yang paling diperhatikan, misalnya hotel disana masih mending kalau menggunakan tombol manual, kalau sudah pakai sistem seperti pintu pintar itu

¹¹¹ Reny Misnaeni, ‘Karyawan PT Arafah Farhana Wisata’, *Wawancara*, 15 Juni 2024.

¹¹² Syahriyah Semaun, dkk. ‘Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang’, *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20.1 (2022), h. 25.

untuk naik lift. Itu sulit. Apalagi kalau mendapatkan kamar hotel yang diatas. Nah kalau itu kesabaran kami fokuskan pada jamaah yang lansia.”¹¹³

Berdasarkan penjelasan diatas, maka travel menerapkan prinsip etis (*akhlaqiyyah*) karena karyawan dapat memperhitungkan segala tindakan yang akan diperbuat dan tetap bersabar melayani jamaah. Dengan kesabaran akan menjadikan suasana tenang dan damai sehingga bermuara pada kemashlahatan umat. Seperti yang tercantum dalam Q.S. Al-Anfaal: 46

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Terjemahnya:

Taatilah Allah dan Rasul-Nya, janganlah kamu berbantah-bantahan yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang, serta bersabarlah. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.¹¹⁴

Paragraf ini dimulai dengan memanggil orang-orang yang beriman, dalam rangkaian panggilan dan seruan yang berulang-ulang kepada golongan Islam di dalam surah ini. Juga dimulai dengan pengarahan kepada mereka supaya berhati mantap di dalam menghadapi musuh, dan supaya berbekal dengan bekal dan persiapan yang dapat mengantarkannya kepada kemenangan.¹¹⁵

Al waqiyyah berarti realistis dan relevan dengan kondisi dan kebutuhan nyata. *Marketing* syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme, dan rigid. Bukan pula konsep yang kampungan, kaku, dan ‘gak gaul’. *Marketing* syariah adalah konsep *marketing* yang sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Marketing syariah adalah para marketer profesional, dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, bekerja dengan profesional, mengedepankan nilai-

¹¹³ Hamsidar, ‘Karyawan PT Basmalah Wisata Mandiri’, *Wawancara*, 17 Juni 2024.

¹¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya Al-Jumanatul Al Anfaal 46* (Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2019), h. 183.

¹¹⁵ Sayyid Quthb, *Fi Zhailalil-Qur’an*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 206.

nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas *marketing*-nya.

Konsep pemasaran yang fleksibel *sharia marketing* sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. *Sharia marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.¹¹⁶ Hal ini sesuai dengan penerapan pada karyawan travel PT. Zakiah Dina Tayyibah dan PT. Arafah Farhana Wisata menggunakan seragam kantor yang selaras. Dan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap serta PT. Basmalah Utama Mandiri menggunakan pakaian bebas rapi dengan model pakaiannya yang bernilai religius dan kesalehan.

Al waqiyyah berarti tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah swt dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya. Dalam istilah fiqih disebut *kelonggaran (al- 'afw)* atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang *muhkam* (jelas) harus tetap diperhatikan. Fleksibilitas atau *kelonggaran (al'afw)* sengaja

¹¹⁶ Syahriyah Semaun, dkk. 'Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang', *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20.1 (2022), h. 25-26.

diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis (*alwaqiah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Maidah: 101.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَشُوكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (niscaya) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.¹¹⁷

Kewajiban Rasul ialah menyampaikan. Hukum halal dan haram, baik dan buruk, manfaat dan mudharat, semuanya sudah diterangkan oleh Rasul. Bahkan kisah-kisah ummat yang terdahulupun beliau sampaikan, sebagai Wahyu dari Allah, untuk kamu jadikan pengajaran dan perbandingan. Dalam pada itu pergunakanlah akalmu sendiri dengan dasar takwa buat menyisihkan buruk dengan baik itu. Dapatlah kita pengertian yang langsung daripada al-Quran bahwa menerima Agama hendaklah dengan akal, dan yang merasai nikmat beragama ialah orang yang Ulul-Albab, berfikiran cerdas yang didasarkan kepada takwa. Oleh sebab itu terimalah segala apa yang telah disampaikan Nabi itu dengan akalmu, dan tak usahlah kamu banyak bertanya dan mengorek-ngorek lagi. Sebab kadang-kadang pertanyaan itu kalau dapat jawaban, hanyalah akan mempersulit dirimu sendiri.¹¹⁸

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah swt. agar

¹¹⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Al-Maidah: 101* (Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2019), h. 124.

¹¹⁸ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu' VII*, (Jakarta: PT. Pustaka Panjimas, 1983).

syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun.

Sisi inilah *marketing* syariah berada, bergaul, bersilatullahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, berusaha tegar, *istiqomah* dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.¹¹⁹

Keistimewaan *marketing* syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

Al insaniyyah menekankan pada aspek kemanusiaan dan kepedulian terhadap sesama. Travel telah menerapkan nilai humanis (kesatuan manusia) karena dapat mempermudah jamaah dalam proses pelayanan jasa yang merupakan bentuk dari mensejahterakan sesama manusia.

Dalil-dalil sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah* Islamiyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan

¹¹⁹ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Mizan. 2006), h. 329-332.

semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Esa yang telah menciptakan dan menyempurnaka mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan seorang perempuan (Adam dan Hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikat tali persaudaraan di antara mereka. Allah swt berfirman dalam Q.S. An-Nisa : 1.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً. وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Terjemahnya

Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu (Adam) dan Dia menciptakan darinya pasangannya (Hawa). Dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak.¹⁴³) Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.

143) Ayat ini menegaskan bahwa Nabi Adam a.s. dan Hawa tidak diciptakan melalui proses evolusi hayati seperti makhluk hidup lainnya, tetapi diciptakan secara khusus seorang diri, lalu diciptakanlah pasangannya dari dirinya. Mekanismenya tidak dapat dijelaskan secara sains. Selanjutnya, barulah anak-anaknya lahir dari proses biologis secara berpasangan-pasangan sesuai kehendak-Nya.¹²⁰

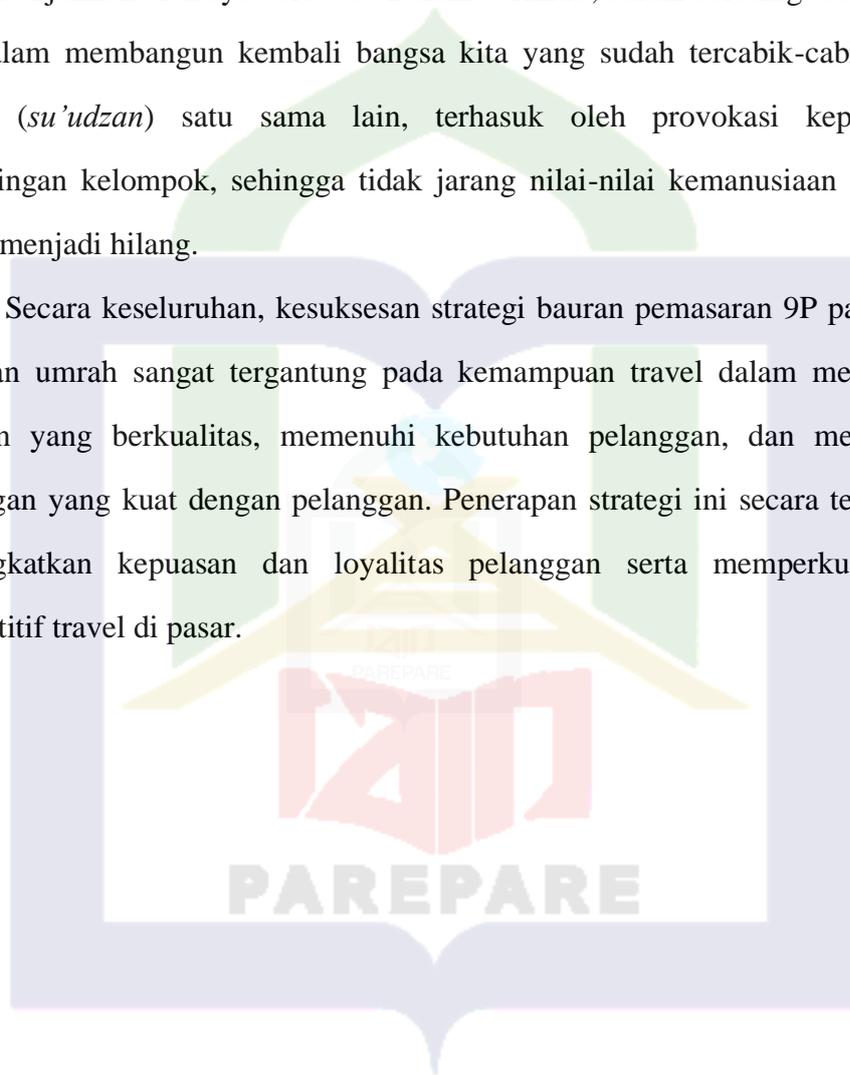
Merenungkan ayat ini dapatlah kita memahami dasar damai perikemanusiaan dalam ajaran Islam. Apabila segenap manusia yang datang dari satu keturunan itu telah sama-sama bertakwa kepada Allah, dengan sendirinya timbullah keamanan jiwa. Apatah lagi setelah mereka sadari, bahwa mereka itu adalah satu keluarga besar yang dipertalikan oleh satu aliran darah dan aliran kasih.¹²¹

¹²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul An Nisa: 1* (Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2019), h. 77.

¹²¹ Hamka, *Tafsir Al Azhar Juzu'4*, (Jakarta: PT. Pustaka Panjimas, 1983), h. 215.

Alangkah indah kata kasih sayang (*al-arhaam*) dalam ayat yang ditujukan kepada seluruh manusia itu. Kata itu mengingatkan mereka tentang satu jiwa yang darinya tersebar keturunannya. Alangkah indah persaudaraan seluruh manusia yang ditunjukkan oleh ayat tersebut. Dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik, saling curiga (*su'udzan*) satu sama lain, terhasuk oleh provokasi kepentingan-kepentingan kelompok, sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.

Secara keseluruhan, kesuksesan strategi bauran pemasaran 9P pada travel haji dan umrah sangat tergantung pada kemampuan travel dalam memberikan layanan yang berkualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penerapan strategi ini secara tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif travel di pasar.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Basmalah Utama Mandiri, dan PT. Arafah Farhana Wisata telah menerapkan strategi bauran pemasaran 9P dimana promosi (94.44%), produk (80.56%), dan harga (77.78%) sebagai elemen utama dalam meningkatkan jumlah jamaah.
2. Penerapan *customer centrism* yang berfokus pada kenyamanan spriritual, kemudahan, dan pendampingan selama perjalanan juga telah diterapkan oleh travel untuk meningkatkan jamaah.
3. Penerapan *theistis* terlihat dari kejujuran dan transparansi pada fasilitas yang dijanjikan pada brosur sesuai dengan realita, *akhlaqiyah* terlihat dari karyawan yang ramah, penuh kesabaran, berakhlak baik dalam melayani setiap jamaah, *al-waqi'iyah* terlihat dari harga yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan jamaah, promosi yang mudah dijangkau melalui media *online* serta *physical evidence* yang jelas dan bermanfaat, dan *al-insaniyah* terlihat dari pelaksana yang memudahkan jamaah dalam beribadah.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian strategi bauran pemasaran 9P dan *customer centrism* terhadap peningkatan jamaah perspektif pemasaran syariah pada travel haji dan umrah di Ajatappareng. Dengan menggunakan unsur tersebut, strategi pemasaran yang. Adapun implikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dengan menggunakan unsur bauran pemasaran 9P telah diterapkan pada travel haji dan umrah di Ajatappareng dan dapat menunjang peningkatan jamaah.
2. Strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *customer centrism* telah diterapkan pada travel haji dan umrah di Ajatappareng dan dapat menunjang peningkatan jamaah. Strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *customer centrism* telah diterapkan pada travel haji dan umrah di Ajatappareng dan dapat menunjang peningkatan jamaah.
3. Travel PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan pemasaran syariah.

C. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan rekomendasi yang dipandang berguna dan dapat dipertimbangkan agar dapat memberikan manfaat baik bagi pihak Travel maupun jamaah:

1. Kepada pihak PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri diharapkan agar terus memandangi jamaah sebagai tamu-tamu Allah sehingga terus memberikan pelayanan yang prima agar jamaah dapat melaksanakan seluruh rangkaian ibadah dengan lancar dan kembali sebagai haji yang mabrur atau umrah yang mabrur.
2. Kepada jamaah agar lebih berhati-hati dalam memilih travel haji dan umrah untuk melaksanakan ibadah. Lebih memahami produk perjalanan agar dapat lebih mudah untuk menjalankan ibadah ke tanah suci. Selain itu, jamaah perlu memperhatikan dengan baik mengenai fasilitas-fasilitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Anggito, Albi & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak Publisher. 2018.

Atiah, Umu, dkk. 'Analisa Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah dalam Membangun Citra Positif Pada PT. Riyadhuljannah Tour dan Travel Kabupaten Pandeglang', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 2024.

Ardika, 'Kasus Travel Umrah Lagi, Korban PT Global Capai 5.000 Orang', *Antara Kantor Berita Indonesia*. diakses dari [https:// www. antaranews.com](https://www.antaranews.com), pada tanggal 10 April 2024.

Arif, Firman Muhammad, 'Penyelenggaraan Ibadah Umroh Berbasis Maslahat', *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*. 2019.

Akbar, Aulia. '4 Penipuan Travel Haji & Umroh Yang Viral Di Indonesia', *CNBC Indonesia*, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com>, pada tanggal 05 April 2024.

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017).

Bagong Suyanton dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, Ed. I. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

Baswandi, Imam 'Karyawan PT. Arafah Farhana Wisata', *Wawancara*, 2024.

Bayanuloh, Ikhsan *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015).

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Dahmiri, 'Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal dan Orientasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi', *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 2023.

Darwis, *Fundamental Manajemen Fungsi-Fungsi Dalam Implementasi* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

Erlambang, Galih. 'Polisi Bongkar Penipuan Travel Umrah Goldy Mixalmina Kudus, Kerugian Korban Jemaah Ditaksir Rp4,9 Miliar', *Jawa Pos Radar Kudus Koran Online Televisi*. diakses dari <https://radarkudus.jawapos.com>, pada tanggal 6 April 2024.

Fadhli, Muhammad Nur. *Ibadah Haji dan Umrah*. Klaten: Cempaka Putih.

- Fatoni, Ahmad. 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing dan Mutu Madrasah Aliyah di Menes Pandeglang', *Tesis* (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2023).
- Hairani, Rini. 'Pakistan Geser Indonesia Jadi Negara Muslim Terbesar Dunia', *Radio Republik Indonesia*, diakses dari <https://www.rri.co.id>, pada tanggal 02 April 2024.
- Hapipah, 'Jamaah PT. Zakiah Dina Tayyibah', *Wawancara*, 2024
- Hasni, Andi 'Jamaah PT. Zakiah Dina Tayyibah', *Wawancara*, 2024
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu' 4* (Jakarta: PT. Pustaka Panjimas, 2015)
- , *Tafsir Al-Azhar Juzu' VII*, (Jakarta: PT. Pustaka Panjimas, 2015).
- Hamsidar, 'Karyawan PT Basmalah Wisata Mandiri', *Wawancara*
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, dan Edy Suryawardana, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)', *Solusi*, 2021.
- Hidayat, Ade Ruslan dkk. 'Manajemen strategi dalam meningkatkan minat calon jamaah haji dan umrah PT. Krisma Tour Kabupaten Cianjur', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, Vol 2 No 04 (2023).
- Hidayat, Ramon, 'Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan Swot Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)', 2021.
- Huda, Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group), 2017).
- Islah, Imam, and Abigail Jaya Pakkung, 'Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar', *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*. 2021.
- Ipetang, 'Jamaah PT. Arafah Farhana Wisata', *Wawancara*, 2024.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Al-Anfaal : 46*. Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2004.
- , *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Al Maidah: 101*. Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2004.
- , *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Al-Nisa: 1*, (Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2019.
- , *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Al- Zalzalah: 7-8* (Yogyakarta: CV. Penerbit J-Art, 2019.

- , *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surah Ali Imran: 97* (Yogyakarta: Penerbit Futuhiah Wegil, 2012).
- , *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2023 Tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umrah*, 2023.
- Kurniawati, Dyah, 'Pengaruh Customization, Basic Market Orientation dan Competitive Benchmarking Terhadap Customer Retention (Studi Empiris pada UMK Sambel Pecel di Kota Madiun)', *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2020.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2016.
- LPPM UNPAM, 'Sengkarut Hukum Kasus First Travel', *News. Detik.com*. <https://lppm.unpam.ac.id/>, pada tanggal 05 April 2024.
- Labaso, Syahrial. 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. (2018).
- Maharani, Mega Utami, 'Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah: Studi Deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel' UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021.
- Mamonto, Felisa W, Willem JFA Tumbuan, dan Mirah H 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*. 2021.
- Melati, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2021.
- Mudjia Raharjo, *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya* (Malang: UIN Malang, 2017).
- Muh. Zuhdy, 'Komisaris PT. Zakiah Dina Tayyibah', *Wawancara*, 2024.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Murni, 'Jamaah PT. Basmalah Utama Mandiri', *Wawancara*, 2024.
- Nazaruddin, Nasrun 'Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)'. UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Niha, Simon Sia, 'The Impact of Entrepreneurial Orientation, Consumer Orientation, Competitor Orientation and Government's Role on the Creative Economy and Competitive Excellence and Its Impact on the Curious

- Performance of Micro-Culinary Enterprises in Kupang City of East'. *Disertasi Doktor*. UNTAG 1945 Surabaya. 2019.
- Ningrum, Dyaloka Puspita, 'Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta', *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*. 2020.
- Nurhadi, 'Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah', *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2019.
- Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Yayan Sofyan, *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada, 2020.
- Prihanto, Hendi, and Prisila Damayanti, 'Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah', *Journal of Management and Business Review*. 2022.
- Rahmah, Nurul Faizah, 'Manajemen Pengembangan Wakaf Era Digital dalam Mengoptimalkan Potensi Wakaf', *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 14.2 (2021).
- Reny Misnaeni, 'Karyawan PT Arafah Farhana Wisata', *Wawancara*, 2024.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: Dharma Bhakti).
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Grup Penerbitan CV Budi Utama. 2018.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Saifuddin Aswar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Semaun, Syahriyah, Musdalifah Musdalifah, Sitti Cheriya Rasyid, and Rukiah Rukiah, 'Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang', *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20.1 (2022).
- Siskopatuh Kementerian Agama Republik Indonesia, 'Data PIHK', diakses dari <https://simpu.kemenag.go.id>, pada tanggal 04 April 2024.
- , 'Data PPIU', diakses dari <https://simpu.kemenag.go.id>, pada tanggal 04 April 2024.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2013.
- Syahrani, 'Manager PT. Zakiah Dina Tayyibah', *Wawancara*, 2024.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Mizan, 2006).

Tanier Manne, 'Karyawan PT. Arafah Farhana Wisata', *Wawancara*, 2024.

Quthb, Sayyid, *Fi Zhilalil-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.

Wildah Syawaliyah Kasman, 'Karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap', *Wawancara*, 2024.



LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
PASCASARJANA**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-57 /In.39/PP.00.09/PPS.05/06/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

6 Juni 2024

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Bidang Penyelenggaraan
Pelayanan Perizinan

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana
IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : UMAH YANI UMAR
NIM : 2220203860102010
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah
Judul Tesis : **Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centrism
terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran
Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di
Ajatappareng).**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian
tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian
ini direncanakan pada bulan **Juni s/d Agustus Tahun 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang
bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur,

Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A.
NIP.19840312 201503 1 004



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 15411/S.01/PTSP/2024 Kepada Yth.
Lampiran : 1 lembar Terlampir
Perihal : Izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Direktur PPs Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor : B-587/In.39/PP.00.09/PPS.05/06/2024 tanggal 06 Juni 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **UMRAH YANI UMAR**
Nomor Pokok : 2220203860102010
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S2)
Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun Tesis, dengan judul :

" STRATEGI BAURAN PEMASARAN 9P DAN CUSTOMER CENTRISM TERHADAP
PENINGKATAN JAMAAH PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (STUDI PADA TRAVEL HAJI
DAN UMRAH DI AJATAPPARENG) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **13 Juni s/d 13 Agustus 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 13 Juni 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Direktur PPs Institut Agama Islam Negeri Parepare;
2. *Pertinggal.*

DAFTAR TUJUAN SURAT :

1. Walikota Parepare
2. Bupati Sidrap
3. Bupati Pinrang
4. Bupati Barru



PROVINSI SULAWESI SELATAN

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.

Pangkat : PEMBINA TINGKAT I

Nip : 19750321 200312 1 008





PT. ZAKIAH DINA TAYYIBAH
PENYELENGGARA UMROH & HAJI (KHUSUS)
TOURS & TRAVEL

JL. JENDRAL AHMAD YANI KM. 3 NO. 190 TELP/ FAX : (0421) 22448 - 21836
PAREPARE, SULSEL. E-MAIL : zdt_parepare@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : H. Muh. Syahrani Hidayat, Lc.
Jabatan : Manager PT. Zakiah Dina Tayyibah

Menerangkan bahwa :

Nama : Umrah Yani Umar
Tempat, Tanggal Lahir : Rappang, 16 Juni 1998
Pendidikan : Mahasiswa IAIN Parepare

Adalah benar telah melakukan penelitian sejak tanggal 13 Juni 2024 di PT. Zakiah Dina Tayyibah dengan judul tesis: "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centrism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Juli 2024
PT. Zakiah Dina Tayyibah



H. Muh. Syahrani Hidayat, Lc.
Manager PT. Zakiah Dina Tayyibah

IAIN
PAREPARE



PT. AN-NABA INTERNATIONAL

Tours & Travel Umroh, Haji Khusus

Izin Haji : 396 Tahun 2018, Izin Umrah : 672 Tahun 2018



SURAT KETERANGAN MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : H. Muh Asri Kasman, Lc
Tempat / Tanggal Lahir : Kadidi, 22 Mei 1962
Jabatan : Direktur PT. An Naba International Sidrap

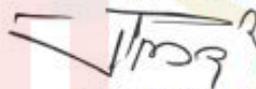
Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Umrah Yani Umar
Tempat, Tanggal Lahir : Rappang, 16 Juni 1998
Pendidikan : Mahasiswa IAIN Parepare

Adalah benar telah melakukan penelitian sejak tanggal 13 Juni 2024 di PT. An-Naba International Kantor Cabang Sidenreng Rappang dengan judul tesis: "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan customer centrism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)"

Demikian surat keterangan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,.

Sidrap, 13 Juli 2024
Hormat Kami


H. Muh Asri Kasman, Lc
Direktur PT. An Naba International Sidrap

PAREPARE



PT. ARAFAH FARHANA WISATA

Biro Perjalanan Umrah & Haji Khusus

Izin Umrah : PPIU No. U.278 Tahun 2020

Izin Haji khusus : PIHK No. 02201002125870002

SURAT KETERANGAN MENELITI

Yang bartanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : H. Masse Laibu
Tempat / Tanggal Lahir : Sidrap, 07 Agustus 1971
Jabatan : Direktur PT. Arafah Farhana Wisata Pinrang

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Umrah Yani Umar
Tempat/ Tanggal Lahir : Rappang, 16 Juni 1998
Pendidikan : Mahasiswa IAIN Parepare

Adalah benar telah melakukan penelitian sejak tanggal 13 Juni 2024 di PT. Arafah Farhana Wisata Pinrang, dengan judul tesis: "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan customer centrisism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)"

Demikian surat keterangan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

Pinrang, 13 Juli 2024

Hermit kami

H. MASSE LAIBU, Lc
Direktur PT. Arafah Farhana Wisata



afw_tours@arafahfarhanawisata.com
www.arafahfarhanawisata.com



0852 4206 9321
0852 9901 4031



Jl. Kesehatan Kel. Penrang
Kec. Watang Saitto-Pinrang



BASMALAH UTAMA MANDIRI

PPIU No. U92 Tahun 2021

Jl. Poros Makassar - Pare Pare, Pude'e Lingkungan Takkalasi, Kab. Barru 90751
Telp. (0427) 3230077 Website : www.basmalahutamamandiri.com

SURAT KETERANGAN MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : H. M. SULAEMAN PIDE, SE
Tempat / Tanggal Lahir : Mekkah, 19 Desember 1972
Jabatan : Direktur PT Basmalah Utama Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Umrah Yani Umar
Tempat / Tanggal Lahir :
Rappang, 16 Juni 1998 Pendidikan :
Mahasiswa IAIN Parepare

Adalah benar telah melakukan penelitian sejak tanggal 13 Juni 2024 di PT Basmalah Utama Mandiri dengan judul tesis : "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan customer centrisim terhadap peningkatan jamaah perspektif pemasaran syariah (Studi pada Travel Haji dan Umroh di Ajatappareng)".

Demikian surat keterangan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 13 Juli 2024
PT. Basmalah Utama Mandiri



H. M. SULAEMAN PIDE, SE

Direk



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-163/In.39/UPB.10/PP.00.9/07/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Umrah Yani Umar
Nim : 2220203860102010
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 16 Juli 2024 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Juli 2024
Kepala,




Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP 19731116 199803 2 007

PAREPARE

Nama : Umrah Yani Umar
NIM : 2220203860102010
Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centris*m Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)

PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk Travel Haji dan Umrah

1. Kapan usaha ini didirikan?
2. Apakah usaha ini telah memperoleh izin PIHK dan PPIU dari Kementerian Agama Republik Indonesia?
3. Bagaimana cara Anda menjalankan usaha travel ini agar tetap diminati oleh masyarakat mengingat banyaknya travel yang ada?
4. Bagaimana cara yang dilakukan travel untuk mendapatkan kepercayaan dari jamaah?
5. Apakah yang Anda ketahui tentang strategi bauran pemasaran 9P?
6. Bagaimana (*product*) pelayanan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jamaah haji dan umrah?
7. Bagaimana (*place*) hotel di Mekkah dan Madinah yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jamaah haji dan umrah?
8. Bagaimana penetapan (*price*) harga paket haji dan umrah dapat meningkatkan jamaah haji dan umrah?
9. Bagaimana (*promotion*) promosi yang dilakukan travel dalam meningkatkan jamaah haji dan umrah?
10. Berapa jumlah karyawan pada travel ini?
11. Bagaimana (*people*) karyawan dan pelaksana travel dalam melayani jamaah untuk meningkatkan jamaah haji dan umrah?
12. Berapa jumlah jamaah haji dan umrah pada tahun 2020-2024 ?
13. Bagaimana proses peningkatan sumber daya manusia (karyawan, staf, *mutawwif*, *tour leader*) pada travel ?
14. Bagaimana (*process*) proses pelayanan jamaah mulai dari berangkat sampai kembali pulang?

15. Bagaimana (*physical evidence*) bukti fisik yang diberikan pada jamaah untuk meningkatkan jamaah?
16. Bagaimana (*patience*) kesabaran dalam melayani jamaah sehingga dapat meningkatkan jamaah haji dan umrah?
17. Bagaimana (*promise*) janji yang diberikan dalam melayani jamaah sehingga dapat meningkatkan jamaah haji dan umrah?
18. Dari 9 macam strategi bauran pemasaran, manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jamaah haji dan umrah?
19. Apakah yang Anda ketahui tentang strategi *customer centris*?
20. Bagaimana penerapan *customer centris* terhadap peningkatan jamaah haji dan umrah?

B. Untuk Jamaah

1. Kapan Anda melaksanakan ibadah di travel ini?
2. Bagaimana pelayanan jasa yang diberikan oleh travel?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran 9P menurut Anda?
4. Apakah hotel Mekkah dan Madinah yang ditawarkan di awal sesuai dengan realita?
5. Bagaimana harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas pelan yang diberikan?
6. Dari mana Anda mengetahui travel ini?
7. Bagaimana pelayanan karyawan, ustad mutawwif, dan pelaksana travel dalam melayani jamaah?
8. Bagaimana proses pendaftaran, pembayaran, hingga pelaksanaan ibadah yang diberikan travel, apakah sesuai dengan ekspektasi Anda?
9. Apa saja perlengkapan ibadah dan fasilitas yang diberikan travel?
10. Bagaimana bentuk kesabaran travel atas kebutuhan jamaah?
11. Apakah fasilitas yang dijabarkan pada brosur sesuai dengan realita?

12. Bagaimana janji yang ditawarkan travel di awal sebelum keberangkatan dengan realita kejadian?
13. Apakah travel berorientasi pada kebutuhan dan keinginan jamaah?



SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Muh. Zuhdy
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 3, Parepare
Umur : 60 tahun
Pekerjaan : Komisaris PT. Zakiah Dine Tajribal

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

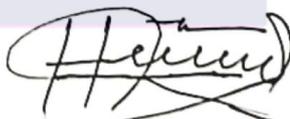
Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centris*m Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 14 Juni 2024

Informan/Narasumber


(H. Muh. Zuhdy)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Muh. Syahrhan Hidayat, LC.
Alamat : Komp. H. Kalla, Makassar
Umur : 27 thn.
Pekerjaan : Manager PT. Zafiah Dunia Tayyibah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Juni 2024

Informan/Narasumber


(Muh. Syahrhan H.)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rustika Tamrin
Alamat : Labili - bili
Umur : 31 Tahun
Pekerjaan : Karyawan PT. Zakiah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centricism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 14 Juni 2024

Informan/Narasumber


(Rustika)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUH. Yusuf
Alamat : MANGKOSO
Umur : 26
Pekerjaan : STAF UMRAH PT. Zakiah Dina Tayyibah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Juni 2024

Informan/Narasumber


(MUH. Yusuf)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadma Vati Sulaiman Putri
Alamat : BTH. Jawi - Jawi Blok B / 22
Umur : 22 THH
Pekerjaan : Staff Haji PT. Zakiah Dina Tayyubah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Parepare, 19 Juni 2024

Informan/Narasumber

(Fadmarati Sulaiman)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. KAMIL, Lc.
Alamat : Jl. Andi Pina, Kel. Kadidi, Kec. Pancarjäng, Kab. Sidrap.
Umur : 46 Tahun
Pekerjaan : Sekretaris PT. An-Naba Cub. Sidrap

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pappang, 15 Juni 2024

Informan/Narasumber



(H. KAMIL, Lc.)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildah Syaowaliyah Kasman, SE
Alamat : Jl. Angkatan 66 Kadidi. Kec Panca Rijang
Umur : 25 Tahun
Pekerjaan : Karyawan Travel

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Rappang, 15 Juni 2024

Informan/Narasumber



(Wildah Syaowaliyah . K) . S E

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Baswandi
Alamat : Pinrang
Umur : 31
Pekerjaan : karyawan / Staff PT. Anifah Fatmaha Wisata

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centristm* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang , 15 Juni 2024

Informan/Narasumber

(
Imam Baswandi)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

- Nama : Rany Misnaeni, S.pd.
- Alamat : Jl. Kesehatan.
- Umur : 30 Tahun.
- Pekerjaan : Staf PT. ARAFAN FARIKAMA WISATA

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

- Nama : Umrah Yani Umar
- Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
- Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 Juni 2024

Informan/Narasumber

()

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tahier Manne
Alamat : Jl. Banday No. 9 Pinrang
Umur : 10 Januari 1968
Pekerjaan : Karyawan PT. Arafah Farhan Wisata

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centricism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang 15, Juni 2024

Informan/Narasumber


(Tahier Manne)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HAM SIDAR, S.Pd. M.Pd.
Alamat : Mangkoso
Umur : 32 tahun
Pekerjaan : Pengusaha / Karyawan PT. Basmalah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

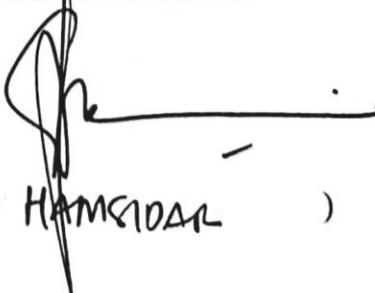
Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centricism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mangkoso, 17 Juni 2024

Informan/Narasumber


(HAM SIDAR)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Hidayani
Alamat : Mangkoso
Umur : 22
Pekerjaan : Pegawai Swasta PT. Basmalah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrim* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Baru, 17 Juni 2024

Informan/Narasumber


(Rizka Hidayani)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Zulfikar Zuhdy
Alamat : Jl. H. Agussalim No. 145 Parepare .
Umur : 32 th .
Pekerjaan : Wiraswasta .

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centricism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare , 13 Juni 2024

Informan/Narasumber


(AHMAD Zulfikar Zuhdy)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Jasmiati Masse
Alamat : BTN Sorong Permai, Parepare
Umur : 58 tahun
Pekerjaan : IRT

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centricism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare , 13 Juni 2024

Informan/Narasumber



(Hj. JASMIATI. M)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Andi Asni
Alamat : Parepare
Umur : 53 tahun
Pekerjaan : Pensiunan BRI

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare , 13 Juni 2024

Informan/Narasumber



(Hj. Andi Asni)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hs. Hapipah .
Alamat : Perumnas .
Umur : 59 thn .
Pekerjaan : IRT .

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare , 20 Juni 2024

Informan/Narasumber

()
Hs. Hapipah .

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lukman
Alamat : Sidrap
Umur : 45 tahun
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

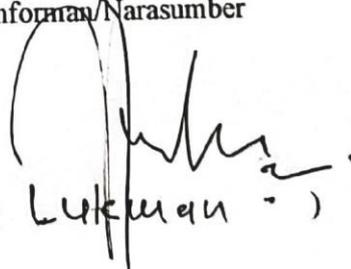
Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centricism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, 22 Juni 2024

Informan/Narasumber


(Lukman)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya
Alamat : Jl. Angkaban 66 Kadidi, Kec. Panca Riyang
Umur : 30 tahun
Pekerjaan : Wirawarna

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centris*m Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 Juni 2024

PAREPARE Informan/Narasumber

(*Put Maya*)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IBACA
Alamat : Pappang
Umur : 60
Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centristm* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap , 15 Juni 2024

Informan/Narasumber


(IBACA)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tina
Alamat : Rappang
Umur : 44
Pekerjaan : IR7

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap , 15 Juni 2024

Informan/Narasumber

()

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syariful
Alamat : Jl. Keselatan
Umur : 51 tahun
Pekerjaan : Pegawai Swasta

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

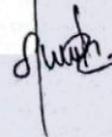
Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centricism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pirang , 15 Juni 2024

Informan/Narasumber



()

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HAMSIA
Alamat : Pinrang
Umur : 47
Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 15 Juni 2024

Informan/Narasumber

(Hamsia)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I PETANG
Alamat : Pinrang
Umur : 60 Tahun
Pekerjaan : RT

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centris*m Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 15 Juni 2024

Informan/Narasumber

(*le*)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR FITRIANI
Alamat : Jln Kesehatan, Puring
Umur : 27 TAHUN
Pekerjaan : WIRUSAHA

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Puring, 15 Juni 2024

Informan/Narasumber



()

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MURNI
Alamat : Barnu
Umur : 58 tahun
Pekerjaan : IRT

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barnu, 24 Juni 2024

Informan/Narasumber



(Murni)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hildayanti

Alamat : Barnu

Umur : 34 Thn

Pekerjaan : IRT

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan

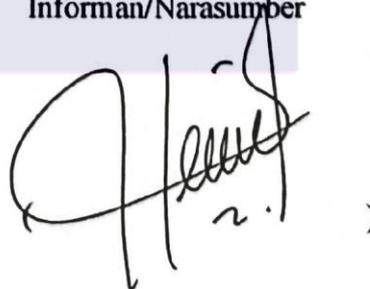
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng).”

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barnu, 29 Juni 2024

Informan/Narasumber



SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda
Alamat : Barnu
Umur : 24 tahun
Pekerjaan : swasta

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barnu , 24 Juni 2024

PAREPARE
Informan/Narasumber

(Handip)

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hamidah Kuba
Alamat : Mangkoso
Umur : 52 tahun
Pekerjaan : IRT

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

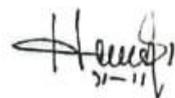
Nama : Umrah Yani Umar
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 2, Parepare, Sulawesi Selatan
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan wawancara dan mengambil data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian tentang "Strategi Bauran Pemasaran 9P dan *Customer Centrism* Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)."

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Baru, 24 Juni 2024

Informan/Narasumber

()

Dokumentasi Owner dan Karyawan PT. Zakiah Dina Tayyibah



Dokumentasi Karyawan PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap



PAREPARE

Dokumentasi Karyawan PT. Arafah Farhana Wisata



Dokumentasi Karyawan PT. Basmalah Utama Mandiri



Dokumentasi Jamaah yang Sudah Berangkat di PT. Zakiah Dina Tayyibah



Dokumentasi Jamaah yang Sudah Berangkat di PT. An-Naba Internasional Cabang Cabang Sidrap



Dokumentasi Jamaah yang Sudah Berangkat di PT. Arafah Farhana Wisata



PAREPARE

Dokumentasi Jamaah yang Sudah Berangkat di PT. Basmalah Utama Mandiri





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91131 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: lp2m.iainpare.ac.id, email: lp2m@iainpare.ac.id

SURAT PERNYATAAN
No. B.449/ln.39/LP2M.07/07/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP : 19880701 201903 1 007
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare
Institusi : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centrism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)
Penulis : Umrah Yani Umar
Afiliasi : IAIN Parepare
Email : umrahyaniumar7@gmail.com

Benar telah diterima pada Jurnal **TRANSEKONOMIKA: Akutansi, Bisnis dan Keuangan Volume 4, Nomor 5, Tahun 2024** yang telah terakreditasi SINTA 4.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima kasih



Ketua LP2M
Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi

Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP. 19880701 201903 1 007



TRANSPUBLIKA

TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN
TRANSEKONOMIKA

Online ISSN 2809-6851 | Print ISSN 2809-7866

WhatsApp: 08123456-0500 | 081-123-1-666

Email: transekonomika@gmail.com | Website: <https://transpublika.co.id/ojs/>



Letter of Acceptance (LoA)

ID LoA: 710/TP/Vol/4/Issue/5-/September/2024

Dear Author (s):

Umrah Yani Umar, Darmawati, Damirah, Syahriyah Semaun, Muliati

Thank you for sending your best article to be published on:

Transekonomika : Akuntansi, Bisnis dan Keuangan

entitled:

" Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centricism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi: Travel Haji dan Umrah di Ajattapareng) "

Based on the results of the review and the decision of the editorial team, the article is declared **ACCEPTED** to be published on **TRANSEKONOMIKA** on **Vol 4 Issue 5 - September 2024**.

Transekonomika : Akuntansi, Bisnis dan Keuangan (Online ISSN 2809-6851 | Print ISSN 2809-7866) has recently obtained accreditation **Rank 4 (SINTA 4)** from the National Journal Accreditation (ARJUNA) under the supervision of the Ministry of Research, Technology, RI in accordance with the SK 72/E/KPT/2024, covering from Volume 1 Number 3 (2021) To Volume 6 Number 2 (2026).

Please check your article after publication via our journal's official website: <https://transpublika.co.id/ojs/> Thus, we convey this certificate to be used properly, we say Thank You.



Editor In Chief

Published by:

Transpublika Publisher

Bumi Royal Park, Jl. Kyai Parseh Jaya, Bumiayu, Kedungkandang, Malang City,
East Java 65135 WhatsApp: 08123456-0500 | 081-123-1-666 |

Email: transekonomika@gmail.com

Website: <https://transpublika.co.id/ojs/>

Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centrism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi: Travel Haji dan Umrah di Ajattapareng)

Umrah Yani Umar^{1*}, Darmawati², Damirah³, Syahriyah Semaun⁴, Muliati⁵

^{1,2,3,4,5}

IAIN Parepare, Parepare, Indonesia

E-mail: ¹⁾ umrahyaniumar7@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu usaha, pentingnya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sangat beragam termasuk diantaranya bauran pemasaran 9P dan prinsip pemasaran dengan Customer Centrism. Namun, penerapannya merupakan aspek penting untuk menjamin keberhasilan dari strategi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 9P dalam bisnis travel haji dan umrah, serta untuk melihat bagaimana strategi ini dapat meningkatkan jumlah jamaah dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan dengan pimpinan dan jamaah dari empat agen travel yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep bauran pemasaran 9P dalam perspektif pemasaran syariah oleh empat agen travel haji dan umrah di Ajattapareng telah berhasil meningkatkan jumlah jamaah. Prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti transparansi, kejujuran, dan pelayanan yang baik membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Data dari tahun 2019-2023 menunjukkan peningkatan jumlah jamaah di tahun 2023, dengan agen travel menawarkan paket yang sesuai regulasi, harga bersaing, fasilitas memuaskan, promosi efektif, pelayanan ramah, dan proses yang simpel. Pendekatan customer centrism juga diterapkan untuk fokus pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Konsumen, Pemasaran, Strategi

Abstract

Marketing is an important part of a business, the importance of implementing the right marketing strategy determines the success of a business in achieving its goals. Marketing strategies are very diverse, including the 9P marketing mix and marketing principles with Customer Centrism. However, implementation is an important aspect to ensure the success of this strategy. The aim of this research is to analyze the implementation of sharia marketing strategies using the 9P marketing mix concept in the Hajj and Umrah

travel business, and to see how this strategy can increase the number of pilgrims and consumer satisfaction. This research uses the interview method to collect data. Interviews were conducted with leaders and members of the four travel agents who were the objects of research. The results of this research show that the application of the 9P marketing mix concept from a sharia marketing perspective by four Hajj and Umrah travel agents in Ajattapareng has succeeded in increasing the number of pilgrims. Sharia marketing principles such as transparency, honesty and good service help increase consumer satisfaction and trust, as well as create a competitive advantage. Data from 2019-2023 shows an increase in the number of pilgrims in 2023, with travel agents offering packages that comply with regulations, competitive prices, satisfactory facilities, effective promotions, friendly service and simple processes. A customer centric approach is also applied to focus on consumer satisfaction.

Keywords: *Costumer, Marketing, Satisfaction, Strategi, Trust*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, jumlah penduduk Muslim di Indonesia adalah sebanyak 236 juta jiwa atau sekitar 84% dari keseluruhan penduduk di Indonesia. Dengan mayoritas penduduk Muslim sebanyak ini salah satu jasa yang dicari dan digunakan oleh masyarakat adalah jasa agen travel untuk Haji dan Umrah. Ibadah haji maupun umrah dianggap sebagai sebuah perjalanan spiritual yang di syariatkan dalam Islam bagi mereka yang mampu, dalam untuk melaksanakan ibadah ini, masyarakat Muslim di Indonesia memerlukan sebuah agen yang dapat mendampingi mereka dalam perjalanan spiritual terutama untuk ibadah haji dan umrah. Kebutuhan akan jasa travel untuk perjalanan ibadah haji dan umrah menjadi salah satu faktor yang membuat semakin banyaknya usaha travel yang dibuka di berbagai wilayah. Berdasarkan data dari Siskopatuh Kemenag terdapat 2.604 jumlah PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) yang terdaftar secara resmi, adapun jumlah PPIU secara spesifik di wilayah Sulawesi Selatan adalah 174 travel umrah, dan sebanyak 571 PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) di Indonesia yang 30 diantaranya berlokasi di Sulawesi Selatan. Meskipun terdapat banyak PPIU tidak semuanya memiliki izin penyelenggara ibadah haji khusus.

Preferensi masyarakat dalam memilih travel perjalanan haji dan umrah memiliki keragaman yang tercipta dari faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya, seluruh faktor ini tentu akan mengalami perubahan preferensi apabila telah didukung oleh kepuasan dari pelayanan maksimal yang diberikan oleh travel tersebut atau rekomendasi dari jamaah yang sebelumnya telah menggunakan jasa travel tersebut. Perubahan zaman dan teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendorong akan keragaman preferensi konsumen terhadap agen travel haji dan umrah, hal ini terjadi dengan penyebaran informasi yang semakin cepat. Seperti bisnis pada umumnya, tidak semua PPIU dapat memberikan pelayanan yang sama, hal ini disebabkan oleh banyak faktor, bahkan tidak jarang ditemui agen travel haji dan umrah yang menyimpang dan melakukan praktek kecurangan demi untuk mendapatkan keuntungan semata (Prihanto & Damayanti, 2022). Hal ini tentu sangat merugikan bagi jamaah yang mana selain daripada tidak mendapatkan pelayanan,

TRANSEKONOMIKA | VOLUME 4 NO. x (2024)

<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

E-ISSN: 2809-6851 | P-ISSN: 2809-6851

potensi uang mereka untuk tidak dikembalikan juga merupakan suatu hal dapat terjadi, dengan demikian dibutuhkan adanya kewaspadaan masyarakat dalam memilih agen travel. Jenis kasus penipuan dari biro perjalanan haji dan umrah salah satunya adalah dengan menggunakan skema ponzi, yakni dengan memberangkatkan jamaah baru setelah menyetorkan, kasus ini merugikan sebanyak kurang lebih 90 ribu calon jamaah umrah dengan kerugian yang ditakar hingga 1,3 triliun rupiah.

Terdapat pula skema yang dilakukan dengan menghimpun dana dari masyarakat hingga terkumpul dan menjual paket umrah dengan harga murah, namun calon jamaan diharuskan menunggu tiga sampai empat tahun sebelum diberangkatkan. Modus penipuan dari biro perjalanan haji dan umrah sesungguhnya dapat dicurigai sejak awal dari harga paket yang ditawarkan yang tidak rasional dan terlalu murah. Selain merupakan sikap menyimpang dari pihak yang tidak bertanggung jawab, penyelewengan travel haji dan umrah juga menandakan bahwa pelayanan pada calon jamaah jauh dari kata ideal dan prima. Selain itu pola pikir masyarakat yang sebagian masih memilih travel haji dan umrah dengan harga yang murah juga menjadi salah satu hal yang menandakan kurangnya literasi masyarakat sehingga tergiur dengan paket yang murah. Secara umum kasus penipuan yang terjadi tidak jauh dari keinginan berbagai pihak untuk mendapatkan keuntungan maksimal tanpa memperhatikan nilai ketuhanan dari perjalanan haji dan umrah itu sendiri, pihak travel yang ingin memperoleh keuntungan maksimal dengan biaya operasional yang minim membuat mereka melakukan berbagai upaya untuk tetap memberangkatkan jamaah dengan fasilitas yang minim dan bahkan dengan dokumen yang tidak memadai, sementara kurangnya literasi masyarakat akan kualitas dan keamanan agen travel haji dan umrah membuat mereka tidak teliti dalam memperhatikan berbagai aspek yang dimiliki oleh travel dan cenderung hanya memilih travel berdasarkan harganya yang murah.

Citra-citra negatif yang tercipta dari berbagai kasus yang melibatkan biro perjalanan haji dan umrah mempengaruhi perkembangan bisnis ini, kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah menjadi berkurang, dalam upaya untuk membangun kembali citra positif maka dibutuhkan strategi-strategi salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran yang mana strategi ini sangat peniting dalam memasarkan suatu barang dan jasa untuk meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Menurut (Hidayah et al., 2021) bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen, dalam hal ini digunakan variabel-variabel yang dapat dikombinasikan untuk memberikan hasil maksimal dalam hal pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat aspek pokok yang meliputi *product, place, price, and promotion* yakni produk, tempat, harga dan promosi. Sementara menurut (Mamonto et al., 2021) terdapat tujuh elemen dalam bauran pemasaran jasa yakni *product, place, price, promotion, process, people, and physical evidence* atau produk, tempat, harga, promosi, proses, petugas penyedia jasa, dan fasilitas pendukung. Namun seiring dengan perkembangan zaman, elemen dalam strategi bauran pemasaran juga akan terus mengalami perubahan. Dalam

penelitian ini digunakan strategi bauran pemasaran dengan konsep 9P dan 1C yang meliputi *product, place, price, promotion, process, people, physical evidence, patience, and promise*, serta *costumer centrism* yang mana *patience dan promise* merujuk pada kesabaran dan janji yang amanah terhadap konsumen, konsep *costumer centrism* merujuk pada pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Kesabaran menjadi aspek penting yang harus dimiliki dalam pemasaran travel haji dan umrah sebagaimana nilai dari paket yang ditawarkan tidak sedikit, selain itu aspek *Promise* juga penting terutama yang berkaitan dengan jadwal keberangkatan, dan jadwal kepulangan serta proses-proses yang harus dilalui sebelum pemberangkatan. Sementara *costumer centrism* merujuk pada pelayanan yang berorientasi pada konsumen yang diasumsikan akan menghasilkan pelayanan jasa yang disukai oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian dilaksanakan dengan berfokus pada empat agen travel yang berlokasi di kawasan Ajatappareng yakni PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri. Keempat perusahaan ini telah terdaftar secara resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia dengan izin operasional haji khusus (PIHK) dan umrah (PPIU). Selain itu, keempat travel ini juga dinilai mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan adanya pemberangkatan umrah setiap bulannya dengan frekuensi dua sampai tiga kali dalam sebulan. PT. Zakiah Dina Tayyibah juga diketahui mencarter satu pesawat untuk pemberangkatan jamaah umrah di Januari dan November. Selain kinerjanya yang signifikan, keempat travel ini juga diakui oleh masyarakat, dapat dipercaya dan memberikan pelayanan yang baik terlihat dari berbagai postingan di media sosial travel yang mencerminkan citra positif mereka di masyarakat. Berdasarkan observasi ini maka penelitian ini akan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 9P dan 1C untuk mengukur kapabilitasnya dalam meningkatkan jumlah jamaah dalam perspektif pemasaran syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Syariah

Pemasaran dikenal sebagai kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan terhadap suatu produk atau jasa, pemasaran dalam konteks ekonomi memiliki definisi yang lebih spesifik, menurut (Nazaruddin et al., 2020) pemasaran syariah adalah praktik pemasaran yang berlandaskan ajaran Islam, yang mencakup prosedur, landasan, dan aturan main dalam praktik pemasaran. Pemasaran ini didasarkan pada etika, yang bertujuan untuk mengangkat standar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan. Sedangkan menurut (Nurfauzi & Fikriyah, 2020) pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur yang saling terkait dan diorganisir secara tepat, sesuai dengan aturan syariah. Dalam proses penerapan pemasaran syariah terdapat tiga prinsip yang harus diutamakan oleh perusahaan yakni:

TRANSEKONOMIKA | VOLUME 4 NO. x (2024)

<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

E-ISSN: 2809-6851 | P-ISSN: 2809-6851

1. Ketauhidan (Ketakwaan). Sebagai seorang manusia atau sekelompok manusia, perusahaan harus menyadari bahwa mereka diberikan amanah untuk membawa kemashlahatan kepada mahluk-Nya, sehingga bisnis yang dijalankan harus halal secara keseluruhan dan menghindari praktik-praktik yang menyimpang dari agama.
2. Kesatuan manusia (Keadilan). Usaha yang menerapkan prinsip pemasaran syariah harus melaksanakan transaksi dengan transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan, serta saling menguntungkan satu sama lain.
3. Keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Sebagai sekelompok manusia, pelaku usaha senantiasa harus mengingat bahwa berbisnis tidak semata untuk mengejar urusan duniawi, tetapi juga memikirkan kesuksesan di akhirat, yang ditandai dengan sifat kesederhanaan, bertanggung jawab, kebajikan, kejujuran, dan kerelaan.

Selain kedua pendapat diatas, pemasaran syariah juga dijelaskan oleh (Nurhadi, 2019) bahwa pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam pemasaran syariah, produk yang dipasarkan harus memenuhi kriteria halal dan baik, sesuai dengan ajaran Islam. Produk-produk yang dilarang dalam Islam, seperti candu, minuman keras, anjing, dan babi, tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi meskipun mungkin memiliki nilai ekonomi. Pemasaran syariah juga menekankan bahwa semua aspek pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, harus mematuhi hukum Islam dan tidak melanggar etika bisnis Islam.

2.2. Strategi Bauran Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan sebuah bisnis tidak terlepas dari perencanaan, hal ini berkaitan erat dengan adanya perumusan strategi terutama strategi pemasaran. Secara sederhana (Cahyono & Imtihanah, 2021) menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa. Strategi ini mencakup berbagai elemen yang bertujuan untuk memenangkan persaingan dan meraih daya saing dalam pemasaran. Sedangkan menurut (Maharani et al., 2022) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu formula perencanaan strategi yang meliputi empat komponen utama: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Strategi ini digunakan untuk menentukan fitur produk, harga, komunikasi/promosi, distribusi, dan pelayanan sehingga konsumen memperoleh nilai lebih. Tujuannya adalah untuk meningkatkan layanan kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan dengan menciptakan produk yang bermutu baik, harga yang murah, penyerahan yang lebih cepat, serta pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Apabila konsep yang dijelaskn sebelumnya hanya memiliki empat poin utama maka konsep bauran pemasaran dalam (Ningrum, 2020) menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan, bauran pemasaran merupakan seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus berkembang. Terdapat konsep bauran pemasaran (9P) menggabungkan beberapa elemen yang dilakukan secara terpadu, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Payment* (pembayaran), dan *Packaging* (kemasan).

2.3. Tinjauan Empiris

Penelitian ini membahas peran bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah. Namun, terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah, hal ini dijelaskan dalam penelitian (Arif, 2019) bahwa terdapat beberapa aspek penting yang seharusnya menjadi perhatian baik bagi jasa travel maupun calon jamaah dalam penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah, diantaranya adalah (1) Perbedaan waktu pelaksanaan; (2) Tujuan pelaksanaan; (3) Kewajiban dan kemampuan; (4) Regulasi dan standarisasi yang berlaku; (5) Kredibilitas penyelenggara perjalanan haji dan umrah; (6) Perlunya pembenahan regulasi secara berkala; dan (7) Perlunya penanganan biro nakal secara teratur. Menurut (Atlah et al., 2024) strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah jamaah karena dapat membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Strategi pelayanan yang konsisten dengan prinsip kualitas, promosi yang menarik, dan kerjasama dengan perusahaan lain sangat berperan dalam menarik lebih banyak jamaah. Selain itu, promosi yang jujur dan menjalin silaturahmi dengan jamaah juga membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasa perusahaan tersebut.

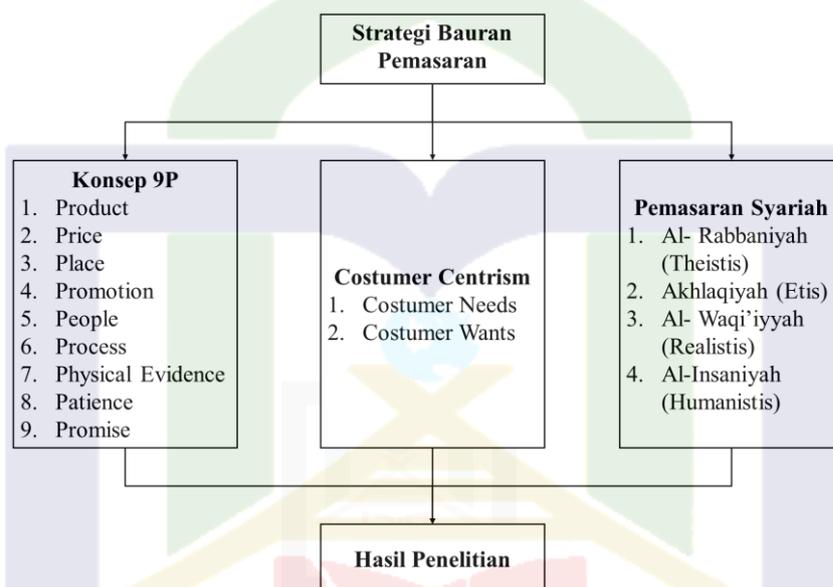
Beberapa tinjauan empiris lainnya juga menjelaskan pentingnya strategi pemasaran dalam menunjang peningkatan minat jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah, penelitian (Dewi et al., 2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah jamaah karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan dan mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dalam konteks travel umroh dan haji, strategi pemasaran yang efektif dapat mencakup penggunaan marketing mix, seperti menawarkan paket produk umroh yang memudahkan calon jamaah untuk menentukan pilihan, memberikan harga yang terjangkau, dan melakukan promosi melalui media brosur, spanduk, dan sedekah jum'at. Menurut (Andiyawan et al., 2023) menjelaskan sifat adaptif yang harus dimiliki dalam pemasaran, dijelaskan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah jamaah karena membantu perusahaan jasa travel umrah dan haji untuk menyesuaikan diri dengan perubahan bisnis dan tantangan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menarik calon jamaah melalui berbagai metode seperti testimoni jamaah, endorsement di

media sosial, dan pengembangan paket umrah yang bervariasi dan terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup memberikan wawasan kepada masyarakat tentang umrah sesuai sunnah melalui berbagai media, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk melakukan umrah. Penelitian (Mukhtar et al., 2021) juga menjelaskan pentingnya strategi pemasaran, bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah jamaah karena dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan, pentingnya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat adalah agar manajemen dapat memahami dan memfasilitas persaingan dan meningkatkan daya tarik akan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan melalui periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selain itu, kualitas pelayanan yang memuaskan juga dinilai setara dengan kualitas produk yang ada di pasaran, sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yakni penelitian lapangan, pendekatan ini digunakan untuk memahami suatu peristiwa dengan lebih mendalam dan lebih komperhensif yang kemudian akan dijelaskan secara detail dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan merefleksikan dengan fenomena yang diangkat sebagai pokok pikiran dalam penelitian tersebut. Selain itu, penelitian lapangan juga diyakini sebagai sebuah pendekatan yang dapat mendeksripsikan suatu keadaan dan gejala sosial, serta hubungannya secara sistematis dan akurat, dalam konteks penelitian ini objek penelitian yang dimaksud adalah biro perjalanan haji dan umrah di wilayah Ajatappareng yang secara spesifik pada empat biro perjalanan haji dan umrah yakni PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer berupa hasil wawancara dengan pimpinan dan pelaksana perjalanan haji dan umrah yang berjumlah 12 orang, dan 20 orang yang merupakan jamaah yang telah menggunakan jasa keempat travel yang menjadi objek penelitian. Sementara pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, data tersebut akan dianalisis melalui beberapa tahapan yakni (1) Kondesasi data, atau proses seleksi, dan penyederhanaan data yang bertujuan untuk meringkas dan memfokuskan data yang diperoleh untuk memudahkan penyajian dan interpretasi data; (2) Penyajian data, proses ini bertujuan untuk menampilkan data yang telah dipilah dan bersifat relevan terhadap pembahasan dalam penelitian ini; dan (3) Interpretasi dan penarikan kesimpulan, data yang telah dipilah memiliki makna yang perlu dijelaskan dengan merefleksikan fakta dilapangan dan membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran yang secara spesifik strategi bauran pemasaran dengan konsep 9P dan *costumer centrism* kedua konsep ini diilustrasikan dalam perspektif pemasaran syariah. Mengingat bahwa PPIU merupakan suatu bentuk jasa yang dicari oleh jamaah untuk melaksanakan kegiatan ibadah haji dan umrah, maka persaingan dalam bisnis ini juga tinggi, sehingga pentingnya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat mengarah pada potensi untuk meningkatkan jumlah jamaah yang dapat digaet untuk menggunakan jasa dari biro perjalanan haji dan umrah. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Sebagai sebuah konsep pemasaran, bauran pemasaran 9P belum merupakan konsep pemasaran yang dikenal secara umum dimasyarakat begitupun masyarakat di kawasan Ajatappareng termasuk para pemilik biro perjalanan haji dan umrah. Meskipun demikian konsep bauran pemasaran ini sesungguhnya telah diterapkan dan telah terbukti meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasa perjalanan haji dan umrah dari empat travel yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Fakta mengenai peningkatan jumlah jamaah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Jamaah Umrah Periode Tahun 2019-2023 (Orang)

| No | Nama Travel | Tahun | | | | |
|----|---|-------|------|------|-------|-------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | PT. Zakiah Dina Tayyibah | 1.098 | - | - | 1.185 | 1.497 |
| 2 | PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap | 163 | - | - | 80 | 152 |
| 3 | PT. Arafah Farhana Wisata | 163 | - | - | 1.200 | 1.400 |
| 4 | PT. Basmalah | 400 | - | - | 700 | 718 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui bahwa, ditahun 2020 dan 2021 akibat terjadinya penyebaran wabah penyakit covid-19 maka tidak ada perjalan antar negara yang diperbolehkan menjelaskan kosongnya jumlah jamaah di dua tahun tersebut. Sementara apabila diperhatikan, jumlah jamaah untuk keempat travel ini, tiga diantara terus mengalami peningkatan terutama PT. Arafah Farhana Wisata yang mengalami peningkatan drastis di tahun 2022. Adapun PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap mengalami penurunan di tahun 2022 dan masih berusaha memulihkan diri di tahun 2023 yang ditandai dengan adanya peningkatan jamaah. Meskipun tidak mengalami peningkatan yang signifikan, secara umum jumlah jamaah dari keempat travel ini ditunjukkan mengalami peningkatan di tahun 2023. Selain daripada adanya keinginan masyarakat untuk segera berangkat umrah setelah usainya wabah covid-19 terdapat faktor seperti kualitas pelayanan dan penerapan strategi bauran pemasaran 9P yang diterapkan travel-travel ini diyakini sebagai faktor pendorong akan peningkatan jamaah yang signifikan. Penjelasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 9P dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Product (Produk). Produk paket haji dan umrah yang ditawarkan oleh keempat travel ini telah mematuhi regulasi dan aturan sah penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, selain berfokus pada ibadah, paket yang ditawarkan juga dibarengi berbagai fasilitas seperti wisata ziara ke berbagai tempat bersejarah seperti masjid kuba, kebun kurma, hingga ziara ke Thoif, kereta gantung dan tempat lain yang ingin dikunjungi jamaah. Meskipun memiliki keunikan masing-masing, setiap travel mengutamakan pelayanan terbaik untuk para jamaah dimulai dari proses pengurusan dokumen, pendaftaran, pembayaran,

TRANSEKONOMIKA | VOLUME 4 NO. x (2024)

<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

E-ISSN: 2809-6851 | P-ISSN: 2809-6851

pemberangkatan, hingga kepulangan semuanya dilaksanakan dengan mengutamakan rasa nyaman dan aman para jamaah sebagai bentuk pelayanan maksimal.

2. Price (Harga). Kebutuhan akan keragaman paket juga menjadi aspek penting agar jamaah dapat memilih paket yang sesuai dengan kemampuan mereka. Umumnya terdapat tiga macam paket yakni paket hemat, paket standar, dan paket bintang lima,

setiap paket disesuaikan dengan jarak hotel ke masjidil haram, paket yang mahal umumnya memilih hotel yang jaraknya paling dekat dari masjidil haram yang dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan akses para jamaah ke masjid tersebut untuk memaksimalkan pengalaman ibadah.

3. Place (Tempat). Harga dan tempat memiliki keterkaitan dalam hal fasilitas yang hendak diberikan selama perjalanan haji dan umrah, paket bintang lima umumnya akan memilih hotel-hotel yang juga dikenal dengan fasilitasnya yang memuaskan seperti Hotel Milinium, Hotel Grand Zam Zam, dan Hotel Safwa Dar Eiman. Paket standar umumnya akan memilih hotel-hotel standar seperti Mekkah Snood Ajjad, Grand Al-Massa, dan Azka Al-Maqom. Sementara paket silver akan memilih hotel dengan fasilitas paling minimum seperti Hotel Majdi Az-Zahabi, Anjum, dan Lemeriedien Hotel. Selain aspek ini, *place* juga mencakup lokasi kantor travel yang strategis dan mudah di akses oleh para calon jamaah.
4. Promotion (Promosi). Promosi adalah komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran, tanpa adanya aspek ini maka kegiatan pemasaran tidak akan membuahkan hasil. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keempat travel telah beradaptasi dengan perubahan teknologi yang kini semakin canggih, penggunaan media online sebagai platform promosi merupakan salah satu langkah yang ditempuh untuk menyebarkan informasi mengenai agen travel dan jasa yang ditawarkan, selain itu kegiatan sosialisasi dan pembagian brosur juga masih dilakukan untuk memaksimalkan upaya promosi.
5. People (Manusia). Aspek SDM juga tidak kalah penting dengan aspek-aspek lainnya dalam kegiatan pemasaran, sebagaimana SDM lah yang berinteraksi dengan para konsumen. Prinsip yang diterapkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah prinsip yang sesuai dengan pemasaran syariah yakni dengan bersikap ramah, jujur, penuh tanggungjawab, serta memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen yang menunjang terciptanya loyalitas, dan kepercayaan jangka panjang.
6. Process (Proses). Proses yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah rangkaian kegiatan yang diawali dengan penawaran jasa hingga pengurusan kepulangan Jamaah, untuk dapat meningkatkan jumlah jamaah dibutuhkan adanya kemudahan, proses yang kompleks umumnya tidak diminati. Proses yang diterapkan oleh keempat travel ini cukup simpel, ditambah dengan adanya pendampingan dalam setiap prosesnya menjadi suatu nilai tambah yang menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu proses pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan seperti segmentasi target hingga kunjungan para calon jamaah potensial.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik). Bukti fisik yang paling nyata untuk membuktikan kredibilitas dari empat agen travel dalam penelitian ini dapat tercermin dari berbagai

perlengkapan dan atribut yang digunakan jamaah yang terdiri dari kain batik, tas koper, tas selempang, tanda pengenalan, buku doa, buku panduan, kantong sandal, kain ihram bagi laki-laki, dan mukena bagi perempuan. Selain itu, kantor dari keempat agen travel ini juga sudah membuktikan keberadaan mereka sebagai agen penyelenggara perjalanan haji dan umrah.

8. Promise (Janji). Sebagai bentuk komitmen dalam pelayanannya, janji yang dapat dipegang dari keempat agen travel ini tercemin dari segala fasilitas, dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan, semua hal itu telah sesuai dengan brosur dan janji yang disampaikan melalui promosi. Strategi ini diupayakan untuk tetap konsisten sebagaimana penilaian konsumen terhadap aspek ini dapat berbeda walaupun telah mendapatkan perlakuan yang sama, sehingga perlunya aspek ini untuk dimaksimalkan merupakan bentuk upaya dalam menjaga kualitas agen travel.
9. Patience (Kesabaran). Aspek ini tercemin dari bagaimana keempat agen travel ini menunjukkan sikap sabar dalam melayani calon jamaah, baik dalam hal penawaran jasa, komplain akan suatu hal, maupun dalam hal-hal lain, terutama dalam menunggu keputusan calon jamaah untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Aspek ini penting mengingat bahwa jasa yang ditawarkan oleh agen travel bukan merupakan suatu hal nilainya murah atau dapat dengan sekejap dilunasi. Keputusan calon jamaah juga dapat berubah sewaktu-waktu yang mana hal ini membutuhkan kesabaran untuk terus mencari dan mengaet calon jamaah potensial.

Selain konsep 9P penerapan *Costumer Centrism* juga merupakan bagian dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, keempat travel yang menjadi objek penelitian menunjukkan pola kerja yang berfokus pada pelanggan yang artinya bahwa pelayanan yang mereka berikan memprioritaskan dua aspek dalam *costumer centrism* yakni kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal paling sederhana yang dilakukan adalah dengan memberikan perhatian yang interaktif pada para calon jamaah, hal ini dikarenakan seluruh aspek yang dapat menunjang terlaksananya penerapan prinsip *costumer centrism* adalah dengan memberikan pelayanan prima sebagai lembaga yang menawarkan jasa, selain itu, fasilitas yang diberikan diupayaka sebaik mungkin untuk memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen untuk menciptakan rasa puas dan nyaman selama calon jamaah menggunakan jasa yang berikan. Terdapat beberapa strategi untuk melaksanakan *costumer centrism* yang diantaranya adalah (1) Berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik yang berfokus pada kepuasan konsumen; (2) Mengumpulkan informasi akan kebutuhan dan keinginan konsumen; (3) Meremuskan metode yang tepat untuk memaksimalkan kualitas layanan; (4) Menerima dan mengakomodasi keluhan konsumen dan berupaya sebaik mungkin dalam menyelesaikannya; dan (5) Memberikan perhatian khusus kepada setiap jamaah untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginannya selama dalam seluruh rangkaian jasa yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara perjalanan haji dan umrah.

Kesesuain strategi pemasaran yang diterapkan oleh keempat travel dalam penelitian ini dinilai memenuhi nilai-nilai pemasaran syariah yang mana dalam hal produk, seluruh produk atau jasa yang ditawarkan, ditawarkan dengan penuh transparansi dan penjelasan yang mendetail agar tidak terjadi miskonsepsi terhadap jasa yang ditawarkan, seluruh fasilitas yang diberikan juga sesuai dengan apa yang

dipromosikan. Untuk harga yang ditawarkan adalah harga yang bersaing dipasar jasa perjalanan haji dan umrah dan tidak memberatkan para calon Jemaah sekaligus memberikan mereka kebebasan dalam memilih jasa yang hendak mereka gunakan. Aspek tempat sebagaimana lembaga ini merupakan lembaga legal dan telah memperoleh izin maka lokasinya juga memiliki tempat yang strategis. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan secara online dan offline, dilakukan dengan etis yang benar, sopan, dan tidak berupaya menjatuhkan para pesaing yang menunjukkan sikap sportif. Seluruh perlengkapan yang diberikan juga sesuai dengan apa yang dijanjikan sesuai dengan yang dicantumkan dalam brosur dan yang dijelaskan ketika sosialisasi. Selain semua aspek ini pelayanan yang diberikan juga dibarengi sikap ramah, sopan, dan interaktif. Sesuai dengan perspektif pemasaran syariah, keempat agen travel ini telah menerapkan prinsip ketauhidan, dan ketakwaan, serta prinsip theistis atau ketuhanan yang mana seluruh pihak penyelenggara senantiasa menyertakan Allah SWT dalam setiap kegiatan bisnis, sehingga tidak jarang sikap-sikap positif yang tercermin adalah sikap yang tercipta dari keinginan untuk memberikan yang terbaik dan saling membantu sesama sebagai makhluk sosial dalam mempermudah segala urusan.

4.2. Pembahasan

Pemasaran merupakan proses yang kompleks, berbagai sumber daya dituangkan kedalam upaya pemasaran agar upaya tersebut optimal dan tidak menyebabkan kerugian, namun pada umumnya strategi pemasaran apabila diterapkan dengan teknik yang baik dan benar maka akan memberikan hasil secara perlahan. Dalam penelitian ini dibahas mengenai strategi bauran pemasaran 9P yang diyakini mampu meningkatkan jumlah konsumen yang dalam penelitian ini adalah calon jamaah haji dan umrah. Bauran pemasaran ini sesungguhnya telah diterapkan oleh banyak agen travel haji dan umrah, termasuk empat agen travel yang menjadi objek penelitian ini. Namun, prinsip pemasaran ini tidak diketahui secara teoritis sehingga para pemilik travel tidak mengetahui bahwa strategi pemasaran mereka sesungguhnya adalah pemasaran dengan mengimplemtasikan bauran pemasaran 9P. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan efektivitas bauran pemasaran 9P, diantaranya adalah penelitian (Singgalen, 2023) menjelaskan bahwa efektivitas bauran pemasaran 9P tercermin dari kapabilitas usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memenuhi standar kualitas dan pelayanan yang baik, yang seluruhnya mengarah pada peningkatan kualitas lembaga dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya dijelaskan oleh (Solahuddin, 2021) bahwa kapabilitas dari bauran pemasaran 9P memberikan referensi pengembangan dari banyak aspek, termasuk pada produk dan jasa, dan aspek lain seperti pelayanan, dan identifikasi masalah-masalah yang dapat

menghambat kinerja bisnis. Kondisi ini menggambarkan bahwa penerapan bauran pemasaran 9P diyakini dapat meningkatkan kinerja usaha secara umum. Sedangkan tingkat adaptabilitas bauran pemasaran 9P sangat universal, memungkinkan strategi ini untuk dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha, termasuk pada usaha yang menyediakan jasa pelayanan (Marcelyn & Aulia, 2023). Tinjauan empiris ini telah memberikan refleksi dan ilustrasikan akan dampak potensial yang dapat dikontribusikan oleh strategi pemasaran 9P. Selain dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha, bauran pemasaran 9P memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja usaha. Begitupun yang ditemukan dalam penelitian ini yang mana keberhasilan agen travel dalam meningkatkan jumlah jamaah adalah dengan adanya pengaplikasian strategi pemasaran 9P yang efektif dan efisien.

Selain membahas mengenai bauran pemasaran 9P, penelitian ini juga menjelaskan dan menggambarkan pentingnya prinsip *customer centrisism* atau mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai bagian dalam upaya memaksimalkan strategi pemasaran. Hasil dalam penelitian ini dijelaskan dalam beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengapa prinsip *customer centrisism* adalah aspek penting yang dapat menunjang terciptanya kepuasan konsumen. Penelitian (Syamsiyah, 2023) menjelaskan bahwa memprioritaskan konsumen terutama menerapkan hal ini secara permanen sebagai strategi pemasaran adalah tindakan yang fundamental yang dapat menciptakan rasa nyaman dan menumbuhkan loyalitas calon jamaah, demikian aspek ini dianggap sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran. Sementara itu menurut (Hidayat, 2022) menjelaskan bahwa mengutamakan konsumen akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan yang dapat mengembangkan hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumennya yang berpotensi menciptakan loyalitas. Dalam kegiatan pemasaran kebahagiaan konsumen merupakan hal penting dikarenakan hal tersebut dapat menjadi dorongan untuk memberikan respon positif yang berkontribusi dalam peningkatan reputasi perusahaan. Hal yang sama dijelaskan oleh (Azmi, 2023) bahwa untuk memenangkan kompetisi, perusahaan perlu memiliki keunggulan, salah keunggulan yang dapat dicapai dengan mudah adalah melalui pelayanan yang baik, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan dan berpotensi untuk merekomendasikan lebih banyak konsumen potensial untuk membeli

barang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Refleksi ini menjelaskan bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh keempat agen travel dalam penelitian ini mampu meningkatkan jumlah jamaah, hal ini karena dari kualitas layanan tersebut,

konsumen merasa puas, aman, dan nyaman sehingga mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap agen travel tersebut.

Pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini adalah pemasaran syariah, dengan adanya prinsip pemasaran syariah bukan berarti bahwa pemasaran konvensional menyimpang dari nilai dan norma, serta regulasi yang berlaku, namun alangkah lebih baik apabila seseorang mampu menerapkan prinsip pemasaran yang sesuai dengan syariat. Pemasaran jasa pelayanan perjalanan haji dan umrah yang dilakukan oleh keempat agen travel dalam penelitian ini telah menselaraskan bauran pemasaran 9P dengan prinsip pemasaran syariah, dalam hal perilaku senantiasa bersikap sopan, ramah, dan lemah lembut kepada konsumen, serta dalam proses transaksi, akad, atau perjanjian menunjukkan tingkat transparansi terhadap seluruh proses yang berjalan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pentingnya pemasaran syariah terutama dalam bisnis seperti pelayanan perjalanan haji dan umrah. Diantaranya adalah penelitian (Pratama & Husen, 2023) menjelaskan bahwa penerapan prinsip pemasaran syariah memiliki peran yang penting dan signifikan, pemasaran syariah membantu perusahaan mencapai keseimbangan antara bisnis dan lingkungannya, pemasaran syariah membantu proses segmentasi, targeting, dan mengatur posisi, dalam jangka panjang prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan berbagai hal baik yang tercipta dari penerapan prinsip pemasaran syariah akan menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Selain itu, untuk menjelaskan penting aspek-aspek yang terkandung dalam proses pemasaran, penelitian (Hasbi & Syaoki, 2023) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran manajemen adalah hal yang penting, unsur-unsur manajemen termasuk bagaimana sumber daya digunakan dengan seoptimal mungkin. Namun, aspek penting yang tidak boleh dilupakan dalam hal pemasaran adalah bagaimana proses pemasaran yang dilaksanakan mampu memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen, yang artinya bahwa kejujuran dalam promosi itu penting terutama dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Aspek yang dianggap penting dalam proses pemasaran juga dijelaskan oleh (Fauzi et al., 2023) bahwa aspek penting ini meliputi, produk yang tepat, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Promosi efektif yang dimaksudkan adalah bagaimana kegiatan promosi ini dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, dan dapat meningkatkan minat sembari mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Refleksi yang didapatkan dari tinjauan empiris ini adalah

bagaimana pentingnya sebuah sikap transparan, jujur, dan senantiasa memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang akan berkontribusi dalam menciptakan loyalitas, dan menciptakan hubungan kerjasama jangka panjang antara konsumen dan produsen, yang mana telah tercemrin dalam hasil

penelitian ini didukung oleh data yang mengindikasikan peningkatan jamaah haji dan umrah dari tahun ketahun.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 9P dalam bisnis travel haji dan umrah. Penelitian dilakukan terhadap empat agen travel di Ajattapareng, yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan bauran pemasaran 9P telah berhasil meningkatkan jumlah jamaah.

Prinsip-prinsip ini meliputi transparansi, kejujuran, dan pelayanan yang baik, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif. Data dari tahun 2019-2023 menunjukkan peningkatan jumlah jamaah di tahun 2023, dengan agen travel menawarkan paket yang sesuai regulasi, harga bersaing, fasilitas memuaskan, promosi efektif, pelayanan ramah, dan proses yang simpel. Pendekatan customer centrisms juga diterapkan untuk fokus pada kepuasan konsumen. Hasil ini merefleksikan dan memperbandingkan bahwa bauran pemasaran 9P sesungguhnya merupakan suatu strategi yang telah banyak digunakan secara tidak sadar, begitu pula dengan prinsip *customer centrisms* yang mana empat agen travel haji dan umrah yang menjadi objek dalam penelitian ini telah melaksanakan kegiatannya dengan memprioritaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyawan, Y., Zaerofi, A., & Heryahya, D. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era New Normal. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 427–440. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijieib>
- Arif, F. M. (2019). Penyelenggaraan Ibadah Umroh Berbasis Maslahat. *Journal of Islamic Economic Law*, 4(1), 22–39. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>
- Atlah, U., Fatari, F., & Hartoko, G. (2024). Analisa Pelayanan Jamaah Haji Dan Umrah Dalam Membangun Citra Positif Pada PT. Riyadhuljannah Tour Dan Travel Kabupaten Pandeglang Tahun 2022. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 88–100.

- Azmi, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 192–198. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.951>
- Cahyono, K., & Imtihanah, A. N. (2021). Strategi Pemasaran Biro Umroh Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umroh Haji Di Kota Metro). *MULTAZAM : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 1(2), 113–131. <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam113>
- Dewi, T., Wandani, Y., Anggraeni, Y., & Budi, S. (2021). Sistem Penunjang Keputusan dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan Haji Pada PT Jabal Rahmah. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(2), 70–78.
- Fauzi, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran PT. Azza Risalah Pratama Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7834–7843. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msei>
- Hasbi, U. H., & Syaoki, M. (2023). Manajemen Strategis Travel Haji Dan Umrah Di Mataram (Studi Komparasi : Manajemen Oprasional, Pelayanan Dan Pemasaran). *TADBIR: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 129–150. <https://kicknews.today/regional/kemenag-terbitkan-kuota-haji-per-provinsi-ntb-dapat-jatah-2-054->
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Hidayat, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Selama Pandemi Covid-19. *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 2(2), 163–179. <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam>
- Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 85–100.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, Mirah. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Marcelyn, A., & Aulia, S. (2023). Marketing Mix (9P) TikTok Shop Erigo terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 7(2), 390–397.

- Mukhtar, M. L., Hayati, C., & Fatchurrohman, M. (2021). Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. *EKOMANIA*, 7(2), 165–171.
- Nazaruddin, H. M. N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah). *NIZHAM*, 8(1), 95–112. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/2017>
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Nurfauzi, V., & Fikriyah, K. (2020). Mplementasi Strategi Pemsaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95.
- Nurhadi, N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah*, 6(2), 141–157.
- Pratama, R. P., & Husen, F. (2023). Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama. *Idarotuna*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24600>
- Prihanto, H., & Damayanti, P. (2022). Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah. *Journal of Management and Business Review*, 19(1), 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>
- Singalen, Y. A. (2023). Destination Branding dan Optimalisasi Performa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui Sistem Informasi Desa Wisata Berbasis Bauran Pemasaran 9P. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.47065/josh.v5i1.4353>
- Solahuddin, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi*, 1(2), 103–117.
- Syamsiyah, N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 2 -

e. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d, perlu membentuk Undang-Undang tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah;

Mengingat : Pasal 20, Pasal 21, dan Pasal 29 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

Dengan Persetujuan Bersama
DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA
dan
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : UNDANG-UNDANG TENTANG PENYELENGGARAAN
IBADAH HAJI DAN UMRAH.

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima bagi orang Islam yang mampu untuk melaksanakan serangkaian ibadah tertentu di Baitullah, masyair, serta tempat, waktu, dan syarat tertentu.
2. Ibadah Umrah adalah berkunjung ke Baitullah di luar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan tawaf, sai, dan tahalul.

3. Penyelenggaraan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 3 -

3. Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pelaporan Ibadah Haji dan Ibadah Umrah.
4. Jemaah Haji adalah warga negara yang beragama Islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan Ibadah Haji sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.
5. Jemaah Haji Reguler adalah Jemaah Haji yang menjalankan Ibadah Haji yang diselenggarakan oleh Menteri.
6. Jemaah Haji Khusus adalah Jemaah Haji yang menjalankan Ibadah Haji yang diselenggarakan oleh penyelenggara Ibadah Haji khusus.
7. Jemaah Umrah adalah seseorang yang melaksanakan Ibadah Umrah.
8. Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler adalah Penyelenggaraan Ibadah Haji yang dilaksanakan oleh Menteri dengan pengelolaan, pembiayaan, dan pelayanan yang bersifat umum.
9. Petugas Penyelenggara Ibadah Haji yang selanjutnya disingkat PPIH adalah petugas yang diangkat dan/atau ditetapkan oleh Menteri yang bertugas melakukan pembinaan, pelayanan dan perlindungan, serta pengendalian dan pengoordinasian pelaksanaan operasional Ibadah Haji di dalam negeri dan/atau di Arab Saudi.
10. Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus adalah Penyelenggaraan Ibadah Haji yang dilaksanakan oleh penyelenggara Ibadah Haji khusus dengan pengelolaan, pembiayaan, dan pelayanan yang bersifat khusus.

11. Penyelenggara . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 4 -

11. Penyelenggara Ibadah Haji Khusus yang selanjutnya disingkat PIHK adalah badan hukum yang memiliki izin dari Menteri untuk melaksanakan Ibadah Haji khusus.
12. Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang selanjutnya disebut Bipih adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh warga negara yang akan menunaikan Ibadah Haji.
13. Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji yang selanjutnya disingkat BPIH adalah sejumlah dana yang digunakan untuk operasional Penyelenggaraan Ibadah Haji.
14. Nilai Manfaat adalah dana yang diperoleh dari hasil pengembangan keuangan haji yang dilakukan melalui penempatan dan/atau investasi.
15. Dana Efisiensi adalah dana yang diperoleh dari hasil efisiensi biaya operasional penyelenggaraan Ibadah Haji.
16. Biaya Perjalanan Ibadah Haji Khusus yang selanjutnya disebut Bipih Khusus adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh Jemaah Haji yang akan menunaikan Ibadah Haji khusus.
17. Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang selanjutnya disingkat BPS Bipih adalah bank umum syariah dan/atau unit usaha syariah yang ditunjuk oleh Badan Pengelola Keuangan Haji.
18. Setoran Jemaah adalah sejumlah uang yang diserahkan oleh Jemaah Haji melalui BPS Bipih.
19. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang selanjutnya disingkat PPIU adalah biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan Ibadah Umrah.
20. Kelompok . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 5 -

20. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah yang selanjutnya disingkat KBIHU adalah kelompok yang menyelenggarakan bimbingan Ibadah Haji dan Ibadah Umrah yang telah mendapatkan izin dari Menteri.
21. Sistem Komputerisasi Haji Terpadu yang selanjutnya disebut Siskohat adalah sistem pengelolaan data dan informasi penyelenggaraan Ibadah Haji secara terpadu.
22. Kelompok Terbang yang selanjutnya disebut Kloter adalah pengelompokan rombongan Jemaah Haji Reguler berdasarkan jadwal keberangkatan penerbangan ke Arab Saudi.
23. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia yang selanjutnya disingkat DPR RI adalah Dewan Perwakilan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
24. Pemerintah Pusat yang selanjutnya disebut Pemerintah adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh Wakil Presiden dan menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
25. Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.
26. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agama.
27. Hari adalah hari kerja.
28. Setiap Orang adalah orang perseorangan dan/atau badan hukum.



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 6 -

Pasal 2

Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah berasaskan:

- a. syariat;
- b. amanah;
- c. keadilan;
- d. kemaslahatan;
- e. kemanfaatan;
- f. keselamatan;
- g. keamanan;
- h. profesionalitas;
- i. transparansi; dan
- j. akuntabilitas.

Pasal 3

Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah bertujuan:

- a. memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi Jemaah Haji dan Jemaah Umrah sehingga dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat; dan
- b. mewujudkan kemandirian dan ketahanan dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

BAB II JEMAAH HAJI

Bagian Kesatu Umum

Pasal 4

- (1) Setiap warga negara Indonesia yang beragama Islam dapat mendaftar sebagai Jemaah Haji dengan membayar setoran awal dan menyerahkan salinan dokumen kependudukan yang sah.

(2) Warga . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 7 -

- (2) Warga negara Indonesia yang sudah terdaftar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberangkatkan setelah memenuhi persyaratan.
- (3) Ketentuan mengenai tata cara pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 5

- (1) Persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2) meliputi:
 - a. berusia paling rendah 18 (delapan belas) tahun atau sudah menikah;
 - b. memenuhi persyaratan kesehatan;
 - c. melunasi Bipih; dan
 - d. belum pernah menunaikan Ibadah Haji atau sudah pernah menunaikan Ibadah Haji paling singkat 10 (sepuluh) tahun sejak menunaikan Ibadah Haji yang terakhir.
- (2) Persyaratan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d dikecualikan bagi:
 - a. petugas penyelenggara Ibadah Haji reguler;
 - b. pembimbing KBIHU; dan
 - c. petugas PIHK.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai persyaratan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b diatur dengan peraturan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan.
- (4) Peraturan menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditetapkan setelah berkoordinasi dengan Menteri.

Bagian Kedua . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 8 -

Bagian Kedua
Hak dan Kewajiban Jemaah Haji

Pasal 6

- (1) Jemaah Haji berhak:
 - a. mendapatkan bukti setoran dari BPS Bipih dan nomor porsi dari Menteri;
 - b. mendapatkan bimbingan manasik haji dan materi lainnya di tanah air, dalam perjalanan, dan di Arab Saudi;
 - c. mendapatkan pelayanan akomodasi, konsumsi, dan kesehatan;
 - d. mendapatkan pelayanan transportasi;
 - e. mendapatkan perlindungan sebagai Jemaah Haji Indonesia;
 - f. mendapatkan identitas haji dan dokumen lainnya yang diperlukan untuk pelaksanaan Ibadah Haji;
 - g. mendapatkan asuransi jiwa sesuai dengan prinsip syariat;
 - h. mendapatkan pelayanan khusus bagi Jemaah Haji penyandang disabilitas;
 - i. mendapatkan informasi pelaksanaan Ibadah Haji;
 - j. memilih PIHK untuk Jemaah Haji Khusus; dan
 - k. melimpahkan nomor porsi kepada suami, istri, ayah, ibu, anak kandung, atau saudara kandung yang ditunjuk dan/atau disepakati secara tertulis oleh keluarga dengan alasan meninggal dunia atau sakit permanen menurut keterangan kesehatan Jemaah Haji.
- (2) Pelimpahan porsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf k berlaku hanya untuk 1 (satu) kali pelimpahan.

(3) Ketentuan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 9 -

- (3) Ketentuan mengenai tata cara pelimpahan porsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf k dan ayat (2) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 7

Jemaah Haji berkewajiban:

- a. mendaftarkan diri ke kantor Kementerian Agama di kabupaten/kota bagi Jemaah Haji Reguler;
- b. mendaftarkan diri ke PIHK pilihan jemaah yang terhubung dengan Siskohat bagi Jemaah Haji Khusus;
- c. membayar Bipih yang disetorkan ke BPS Bipih;
- d. melaporkan diri ke kantor Kementerian Agama di kabupaten/kota bagi Jemaah Haji Khusus melalui PIHK; dan
- e. memenuhi persyaratan dan mematuhi ketentuan dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji.

Bagian Ketiga

Kuota Jemaah Haji

Pasal 8

- (1) Jemaah Haji diberangkatkan berdasarkan kuota haji Indonesia.
- (2) Kuota haji Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Menteri.
- (3) Kuota haji Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas kuota:
 - a. haji reguler; dan
 - b. haji khusus.
- (4) Kuota haji reguler sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a terdiri atas kuota:
 - a. Jemaah Haji; dan
 - b. petugas haji.

(5) Kuota . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 10 -

- (5) Kuota haji khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf b terdiri atas kuota:
 - a. Jemaah Haji Khusus; dan
 - b. petugas haji khusus.
- (6) Penetapan kuota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan dengan prinsip transparan dan proporsional.

Pasal 9

- (1) Dalam hal terdapat penambahan kuota haji Indonesia setelah Menteri menetapkan kuota haji sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (2), Menteri menetapkan kuota haji tambahan.
- (2) Ketentuan mengenai pengisian kuota haji tambahan diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB III

PENYELENGGARAAN IBADAH HAJI REGULER

Bagian Kesatu

Umum

Pasal 10

- (1) Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler menjadi tanggung jawab Pemerintah.
- (2) Tanggung jawab Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri.
- (3) Pelaksanaan tanggung jawab sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan melalui satuan kerja yang bersifat tetap dan terstruktur di tingkat daerah, di tingkat pusat, dan di Arab Saudi.

Bagian Kedua . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 11 -

Bagian Kedua
Perencanaan

Paragraf 1
Umum

Pasal 11

Perencanaan Ibadah Haji Reguler meliputi:

- a. penetapan dan pengisian kuota;
- b. penetapan BPIH;
- c. penyediaan akomodasi, konsumsi, transportasi, dan kesehatan;
- d. pelayanan dokumen perjalanan Ibadah Haji dan visa; dan
- e. penetapan PPIH.

Paragraf 2

Penetapan dan Pengisian Kuota

Pasal 12

- (1) Menteri menetapkan kuota haji Indonesia dan kuota haji provinsi Jemaah Haji Reguler.
- (2) Penetapan kuota sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan prinsip transparan dan proporsional.

Pasal 13

- (1) Menteri membagi kuota haji reguler sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (3) huruf a menjadi kuota haji provinsi.
- (2) Pembagian kuota haji reguler sebagaimana dimaksud pada ayat (1) didasarkan pada pertimbangan:
 - a. proporsi . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 12 -

- a. proporsi jumlah penduduk muslim antarprovinsi; atau
 - b. proporsi jumlah daftar tunggu Jemaah Haji antarprovinsi.
- (3) Gubernur dapat membagi dan menetapkan kuota haji provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ke dalam kuota haji kabupaten/kota didasarkan pada pertimbangan:
- a. proporsi jumlah penduduk muslim kabupaten/kota; atau
 - b. proporsi jumlah daftar tunggu Jemaah Haji di setiap kabupaten/kota.
- (4) Pembagian dan penetapan kuota haji kabupaten/kota sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilakukan paling lama 14 (empat belas) Hari setelah penetapan kuota haji Indonesia.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai penetapan kuota sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sampai dengan ayat (4) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 14

- (1) Dalam menetapkan kuota haji Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1), Menteri memberi prioritas kuota kepada Jemaah Haji lanjut usia yang berusia paling rendah 65 (enam puluh lima) tahun dengan persentase tertentu.
- (2) Ketentuan mengenai pemberian prioritas kuota kepada Jemaah Haji lanjut usia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 15 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 13 -

Pasal 15

- (1) Dalam hal kuota haji reguler tidak terpenuhi pada hari penutupan pengisian kuota haji kabupaten/kota, Menteri dapat memperpanjang masa pengisian sisa kuota selama 30 (tiga puluh) Hari untuk:
 - a. Jemaah Haji terpisah dengan mahram atau keluarga;
 - b. Jemaah Haji penyandang disabilitas dan pendampingnya;
 - c. Jemaah Haji lunas tunda;
 - d. pendamping Jemaah Haji lanjut usia; dan
 - e. Jemaah Haji pada urutan berikutnya;
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengisian sisa kuota haji kabupaten/kota sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 16

- (1) Menteri menetapkan masa pelunasan dana setoran pelunasan untuk pengisian kuota haji reguler.
- (2) Dalam hal pengisian kuota haji reguler pada masa pelunasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) belum terpenuhi, Menteri memperpanjang masa pengisian sisa kuota paling lama 30 (tiga puluh) Hari untuk:
 - a. Jemaah Haji yang saat pelunasan tahap sebelumnya mengalami kegagalan sistem;
 - b. pendamping Jemaah Haji lanjut usia;
 - c. Jemaah Haji terpisah dengan mahram atau keluarga;
 - d. Jemaah Haji penyandang disabilitas dan pendampingnya; dan
 - e. Jemaah Haji pada urutan berikutnya.

(3) Ketentuan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 14 -

- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengisian kuota haji reguler sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Paragraf 3

Warga Negara Indonesia dengan Visa Haji di Luar Kuota Haji Indonesia

Pasal 17

- (1) Visa haji di luar kuota haji Indonesia dilarang digunakan oleh Jemaah Haji.
- (2) Larangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikecualikan bagi warga negara Indonesia yang mendapatkan undangan visa haji mujamalah dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi untuk melaksanakan Ibadah Haji.

Pasal 18

- (1) Visa haji Indonesia terdiri atas:
 - a. visa haji kuota Indonesia; dan
 - b. visa haji mujamalah undangan pemerintah Kerajaan Arab Saudi.
- (2) Warga negara Indonesia yang mendapatkan undangan visa haji mujamalah dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib berangkat melalui PIHK.
- (3) PIHK yang memberangkatkan warga negara Indonesia yang mendapatkan undangan visa haji mujamalah dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi wajib melapor kepada Menteri.

Pasal 19 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 15 -

Pasal 19

- (1) PIHK yang tidak melaporkan keberangkatan warga negara Indonesia yang mendapatkan undangan visa haji mujamalah dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 ayat (3) dikenai sanksi administratif.
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. teguran lisan;
 - b. teguran tertulis;
 - c. penghentian sementara kegiatan; dan/atau
 - d. pencabutan izin.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 20

Menteri melakukan pengawasan terhadap PIHK yang memberangkatkan warga negara Indonesia yang mendapatkan undangan visa haji mujamalah dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi.

Bagian ketiga
Pengorganisasian

Paragraf 1
Umum

Pasal 21

- (1) Pemerintah bertanggung jawab atas penyelenggaraan Ibadah Haji.
- (2) Tanggung jawab Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri.

(3) Penyelenggaraan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 16 -

- (3) Penyelenggaraan Ibadah Haji oleh Menteri dilakukan melalui satuan kerja dan PPIH.
- (4) Satuan kerja sebagaimana dimaksud pada ayat (3) meliputi satuan kerja di tingkat daerah, di tingkat pusat, dan di Arab Saudi.

Paragraf 2
PPIH

Pasal 22

- (1) PPIH sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 ayat (3) dibentuk oleh Menteri.
- (2) PPIH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas:
 - a. PPIH pusat;
 - b. PPIH Arab Saudi;
 - c. PPIH embarkasi; dan
 - d. PPIH Kloter.
- (3) PPIH sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas unsur:
 - a. kementerian/lembaga terkait; dan
 - b. masyarakat.
- (4) PPIH Kloter sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf d terdiri atas:
 - a. ketua kloter;
 - b. pembimbing Ibadah Haji; dan
 - c. tenaga kesehatan haji.
- (5) Calon PPIH harus memenuhi syarat:
 - a. beragama Islam;
 - b. memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang penyelenggaraan Ibadah Haji;
 - c. memiliki dokumen yang sah;

d. PPIH . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 17 -

- d. PPIH yang bertugas memberikan bimbingan Ibadah Haji harus sudah melaksanakan Ibadah Haji; dan
 - e. lulus seleksi dan/atau penunjukan sesuai kebutuhan.
- (6) Biaya operasional PPIH sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dibebankan pada anggaran pendapatan dan belanja negara sesuai dengan kemampuan keuangan negara.

Pasal 23

- (1) Gubernur atau bupati/wali kota dapat mengusulkan calon petugas haji daerah kepada Menteri.
- (2) Calon petugas haji daerah yang diusulkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diseleksi oleh Menteri.
- (3) Calon petugas haji daerah harus memenuhi persyaratan:
 - a. beragama Islam;
 - b. memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang penyelenggaraan Ibadah Haji;
 - c. memiliki dokumen yang sah; dan
 - d. lulus seleksi.
- (4) Petugas haji daerah yang lulus seleksi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diangkat oleh Menteri.

Pasal 24

Kuota petugas haji daerah menggunakan kuota haji Indonesia.

Pasal 25

- (1) Petugas haji daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23 ayat (4) terdiri atas:
 - a. petugas pelayanan umum;
 - b. petugas . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 18 -

- b. petugas pembimbing Ibadah Haji yang berasal dari KBIHU dan organisasi kemasyarakatan Islam; dan
 - c. petugas pelayanan kesehatan.
- (2) Petugas Haji daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertugas membantu petugas Kloter dalam pelayanan bimbingan ibadah, pelayanan umum, dan pelayanan kesehatan di Kloter.
 - (3) Biaya operasional petugas haji daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada anggaran pendapatan dan belanja daerah.

Pasal 26

Ketentuan lebih lanjut mengenai PPIH dan petugas haji daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 sampai dengan Pasal 25 diatur dengan Peraturan Menteri.

Paragraf 3

Pengawas

Pasal 27

- (1) Pengawas Penyelenggaraan Ibadah Haji terdiri atas:
 - a. pengawas internal; dan
 - b. pengawas eksternal.
- (2) Pengawas internal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dilakukan oleh aparat pengawas internal pemerintah.
- (3) Pengawas eksternal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dilakukan oleh DPR RI, Dewan Perwakilan Daerah, dan Badan Pemeriksa Keuangan.

(4) Dewan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 19 -

- (4) Dewan Perwakilan Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (3) menyampaikan laporan hasil pengawasan Penyelenggaraan Ibadah Haji kepada DPR RI.
- (5) Biaya pengawas sebagaimana pada ayat (1) dibebankan pada anggaran pendapatan dan belanja negara sesuai dengan kemampuan keuangan negara.

Pasal 28

- (1) Komposisi kuota pengawas internal dan eksternal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) paling banyak 4% (empat persen) dari jumlah kuota petugas.
- (2) Komposisi kuota pengawas internal dan eksternal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibagi menjadi pengawas internal sebanyak 40% (empat puluh persen) dan pengawas eksternal sebanyak 60% (enam puluh persen) dari jumlah kuota pengawas.
- (3) Komposisi kuota pengawas eksternal sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dan ditetapkan dalam rapat pembahasan BPIH antara DPR RI dan Pemerintah.

Paragraf 4
Misi Haji Indonesia

Pasal 29

- (1) Presiden menetapkan Menteri sebagai amirulhaj.
- (2) Amirulhaj sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertugas memimpin misi Haji Indonesia dan melaksanakan tugas diplomasi haji di Arab Saudi selama musim haji.

(3) Dalam . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 20 -

- (3) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (2), amirulhaj dibantu oleh 12 (dua belas) anggota yang terdiri atas:
 - a. 6 (enam) orang berasal dari unsur Pemerintah; dan
 - b. 6 (enam) orang berasal dari unsur organisasi kemasyarakatan Islam.
- (4) Keanggotaan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditetapkan oleh Menteri.

Bagian Keempat
Pelaksanaan

Paragraf 1
Pendaftaran

Pasal 30

- (1) Pendaftaran Jemaah Haji Reguler dilakukan sepanjang tahun setiap Hari sesuai dengan prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh Menteri.
- (2) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan di kantor Kementerian Agama di kabupaten/kota domisili Jemaah Haji.
- (3) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan berdasarkan prinsip pelayanan sesuai dengan nomor urut pendaftaran.
- (4) Nomor urut pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (3) digunakan sebagai dasar pelayanan pemberangkatan Jemaah Haji.
- (5) Pemberangkatan Jemaah Haji berdasarkan nomor urut pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dikecualikan bagi Jemaah Haji lanjut usia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14.

(6) Ketentuan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 21 -

- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai pemberangkatan Jemaah Haji berdasarkan nomor urut pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dan pengecualian pemberangkatan bagi Jemaah Haji lanjut usia sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur dengan Peraturan Menteri.

Paragraf 2

Dokumen Perjalanan Ibadah Haji

Pasal 31

- (1) Menteri bertanggung jawab terhadap pelayanan dokumen perjalanan Ibadah Haji.
- (2) Dalam melaksanakan pelayanan dokumen perjalanan Ibadah Haji, Menteri berkoordinasi dengan instansi terkait.

Paragraf 3

Pembinaan

Pasal 32

- (1) Menteri bertanggung jawab memberikan pembinaan Ibadah Haji kepada Jemaah Haji.
- (2) Menteri bertanggung jawab terhadap pembinaan kesehatan Jemaah Haji sebelum, selama, dan setelah melaksanakan Ibadah Haji.
- (3) Pembinaan kesehatan Jemaah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilaksanakan oleh kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan di bawah koordinasi Menteri.

(4) Pembinaan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 22 -

- (4) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sampai dengan ayat (3) dilaksanakan secara terencana, terstruktur, terukur, dan terpadu sesuai dengan standardisasi pembinaan.
- (5) Standardisasi pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) meliputi:
 - a. standar manasik Ibadah Haji; dan
 - b. standar kesehatan.
- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sampai dengan ayat (5) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 33

- (1) Dalam menyelenggarakan bimbingan dan pembinaan manasik haji reguler, Menteri dapat melibatkan KBIHU.
- (2) Ketentuan mengenai pelibatan KBIHU dalam penyelenggaraan bimbingan dan pembinaan manasik haji reguler sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Paragraf 4

Pelayanan Kesehatan

Pasal 34

- (1) Menteri bertanggung jawab terhadap pelayanan kesehatan Jemaah Haji sebelum, selama, dan setelah melaksanakan Ibadah Haji.
- (2) Pelayanan kesehatan Jemaah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan di bawah koordinasi Menteri.

(3) Dalam . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 23 -

- (3) Dalam melaksanakan pelayanan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilaksanakan berdasarkan standardisasi organisasi kesehatan dunia yang sesuai dengan prinsip syariat.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pelayanan kesehatan diatur dengan Peraturan Menteri.

Paragraf 5
Pelayanan Transportasi

Pasal 35

- (1) Menteri bertanggung jawab memberikan pelayanan transportasi kepada Jemaah Haji selama penyelenggaraan Ibadah Haji.
- (2) Pelayanan transportasi kepada Jemaah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi transportasi dari embarkasi pemberangkatan menuju Arab Saudi, selama di Arab Saudi, dan pemulangan ke tempat embarkasi asal di Indonesia.
- (3) Menteri mengoordinasikan pelaksanaan tugas dari embarkasi pemberangkatan menuju Arab Saudi dan pemulangan ke tempat embarkasi asal di Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dengan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perhubungan.

Pasal 36

- (1) Transportasi Jemaah Haji dari daerah asal ke embarkasi dan/atau dari debarkasi ke daerah asal menjadi tanggung jawab Pemerintah Daerah.
- (2) Tanggung jawab Pemerintah Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) termasuk akomodasi dan penyediaan konsumsi Jemaah Haji.

(3) Tanggung jawab . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 24 -

- (3) Tanggung jawab Pemerintah Daerah terhadap Jemaah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dibebankan pada anggaran pendapatan dan belanja daerah.

Pasal 37

Pelayanan transportasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 dan Pasal 36 wajib memperhatikan aspek keamanan, keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi serta melaksanakannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 38

- (1) Pengadaan jasa transportasi Jemaah Haji ke Arab Saudi dilakukan oleh Menteri.
- (2) Ketentuan mengenai pengadaan jasa transportasi Jemaah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Paragraf 6

Pelayanan Akomodasi

Pasal 39

- (1) Menteri wajib menyediakan akomodasi bagi Jemaah Haji Reguler tanpa memungut biaya tambahan dari Jemaah Haji di luar Bipih yang telah ditetapkan.
- (2) Akomodasi bagi Jemaah Haji Reguler harus memenuhi standar kelayakan dengan memperhatikan aspek kesehatan, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan Jemaah Haji beserta barang bawannya serta memiliki akses yang mudah ke Masjidil Haram di Makkah dan Masjid Nabawi di Madinah.

(3) Penyediaan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 25 -

- (3) Penyediaan akomodasi bagi Jemaah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat dilakukan menggunakan mekanisme tahun jamak dengan memperhatikan hasil evaluasi penyediaan akomodasi tahun sebelumnya.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyediaan akomodasi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Menteri.

Paragraf 7
Penyediaan Konsumsi

Pasal 40

- (1) Menteri bertanggung jawab memberikan penyediaan konsumsi kepada Jemaah Haji dengan memenuhi standar kesehatan, kebutuhan gizi, tepat waktu, tepat jumlah, dan cita rasa Indonesia.
- (2) Dalam penyediaan konsumsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Menteri berkoordinasi dengan ahli gizi.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyediaan konsumsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan Peraturan Menteri.

Paragraf 8
Pelindungan

Pasal 41

- (1) Menteri bertanggung jawab memberikan pelindungan kepada Jemaah Haji dan petugas haji sebelum, selama, dan setelah Jemaah Haji dan petugas haji melaksanakan Ibadah Haji.
- (2) Pelindungan kepada Jemaah Haji dan petugas haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas pelindungan:

a. warga . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 26 -

- a. warga negara Indonesia di luar negeri;
 - b. hukum;
 - c. keamanan; dan
 - d. jiwa, kecelakaan, dan kesehatan.
- (3) Dalam memberikan perlindungan kepada Jemaah Haji dan petugas haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Menteri berkoordinasi dengan kementerian dan lembaga terkait.

Pasal 42

- (1) Pelindungan jiwa, kecelakaan, dan kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 ayat (2) huruf d diberikan dalam bentuk asuransi.
- (2) Besaran pertanggungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit sebesar Bipih.
- (3) Masa pertanggungan asuransi dimulai sejak Jemaah Haji masuk asrama haji embarkasi atau embarkasi-antara untuk pemberangkatan sampai keluar asrama haji debarkasi atau debarkasi-antara untuk kepulangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyediaan asuransi kepada Jemaah Haji diatur dalam Peraturan Menteri.

Bagian Kelima
Evaluasi dan Pelaporan

Pasal 43

- (1) Menteri melakukan evaluasi terhadap Penyelenggaraan Ibadah Haji.

(2) Menteri . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 27 -

- (2) Menteri menyampaikan laporan hasil evaluasi dan pertanggungjawaban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada Presiden dan DPR RI paling lama 60 (enam puluh) Hari terhitung setelah Penyelenggaraan Ibadah Haji berakhir.

BAB IV BIAYA PENYELENGGARAAN IBADAH HAJI

Bagian Kesatu Umum

Pasal 44

BPIH bersumber dari Bipih, anggaran pendapatan dan belanja negara, Nilai Manfaat, Dana Efisiensi, dan/atau sumber lain yang sah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 45

- (1) BPIH digunakan untuk biaya:
- a. penerbangan;
 - b. pelayanan akomodasi;
 - c. pelayanan konsumsi;
 - d. pelayanan transportasi;
 - e. pelayanan di Arafah, Mudzhalifah, dan Mina;
 - f. perlindungan;
 - g. pelayanan di embarkasi atau debarkasi;
 - h. pelayanan keimigrasian;
 - i. premi asuransi dan perlindungan lainnya;
 - j. dokumen perjalanan;
 - k. biaya hidup;
 - l. pembinaan Jemaah Haji di tanah air dan di Arab Saudi;

m. pelayanan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 28 -

- m. pelayanan umum di dalam negeri dan di Arab Saudi;
dan
 - n. pengelolaan BPIH.
- (2) Biaya selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada anggaran pendapatan dan belanja negara dan anggaran pendapatan dan belanja daerah sesuai dengan kemampuan keuangan negara dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bagian Kedua

Pembahasan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji

Pasal 46

- (1) Menteri menyampaikan usulan besaran BPIH kepada DPR RI untuk keperluan BPIH.
- (2) Usulan BPIH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan oleh Menteri kepada DPR RI paling lama 30 (tiga puluh) Hari setelah penyampaian laporan hasil evaluasi penyelenggaraan Ibadah Haji tahun sebelumnya.

Pasal 47

- (1) Persetujuan DPR RI atas usulan BPIH sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 diberikan paling lama 60 (enam puluh) Hari setelah usulan BPIH dari Menteri diterima oleh DPR RI.
- (2) Dalam hal BPIH tahun berjalan tidak mendapat persetujuan dari DPR RI sebagaimana dimaksud pada ayat (1), besaran BPIH tahun berjalan sama dengan besaran BPIH tahun sebelumnya.

Bagian Ketiga . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 29 -

Bagian Ketiga

Penetapan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji

Pasal 48

- (1) Besaran BPIH ditetapkan oleh Presiden paling lama 30 (tiga puluh) Hari setelah usulan BPIH mendapatkan persetujuan dari DPR RI.
- (2) Besaran BPIH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang bersumber dari Bipih, Nilai Manfaat, Dana Efisiensi, dan/atau sumber lain yang sah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan ditetapkan oleh Presiden atas usul Menteri setelah mendapat persetujuan dari DPR RI.
- (3) Besaran BPIH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara ditetapkan sesuai dengan mekanisme ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bagian Keempat

Pembayaran dan Pengembalian Setoran Jemaah Haji

Pasal 49

- (1) Pembayaran setoran Jemaah Haji meliputi:
 - a. dana setoran awal Bipih; dan
 - b. dana setoran pelunasan Bipih.
- (2) Pembayaran setoran Jemaah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disetorkan ke rekening Badan Pengelolaan Keuangan Haji di BPS Bipih.
- (3) Besaran pembayaran dana setoran awal Bipih sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a ditetapkan oleh Menteri.
- (4) Dana setoran pelunasan Bipih sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dilakukan setelah besaran Bipih ditetapkan oleh Presiden.

Pasal 50 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 30 -

Pasal 50

- (1) Bipih yang telah disetorkan melalui BPS Bipih dikembalikan bersama Nilai Manfaat jika:
 - a. porsinya tidak dimanfaatkan oleh ahli waris bagi Jemaah Haji yang meninggal dunia sebelum berangkat menunaikan Ibadah Haji;
 - b. Jemaah Haji membatalkan keberangkatannya dengan alasan yang sah; atau
 - c. Jemaah Haji dibatalkan keberangkatannya dengan alasan yang sah.
- (2) Pengembalian Bipih sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan kepada Jemaah Haji, orang yang diberi kuasa, atau ahli warisnya.
- (3) Jemaah Haji yang dibatalkan keberangkatannya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, harus mendapatkan pemberitahuan secara tertulis dari Menteri.
- (4) Pengembalian Bipih sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan paling lama 30 (tiga puluh) Hari terhitung sejak Jemaah Haji meninggal dunia, membatalkan keberangkatannya, atau dibatalkan keberangkatannya.

Bagian Kelima
Pelaporan

Pasal 51

- (1) Menteri menyampaikan laporan pertanggungjawaban keuangan penyelenggaraan Ibadah Haji kepada Presiden dan DPR RI paling lama 60 (enam puluh) Hari terhitung sejak selesainya penyelenggaraan Ibadah Haji.

(2) Dalam . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 31 -

- (2) Dalam hal terdapat Dana Efisiensi dalam laporan keuangan penyelenggaraan Ibadah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Dana Efisiensi ditempatkan pada kas haji.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai laporan pertanggungjawaban keuangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB V

KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH

Pasal 52

- (1) KBIHU wajib memiliki izin penyelenggaraan bimbingan dan pendampingan Ibadah Haji dari Menteri.
- (2) Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan setelah KBIHU memenuhi persyaratan.
- (3) Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku selama KBIHU menjalankan kegiatan penyelenggaraan bimbingan dan pendampingan Jemaah Haji dan Jemaah Umrah.
- (4) Menteri melakukan evaluasi terhadap KBIHU secara berkala.

Pasal 53

- (1) KBIHU melakukan bimbingan dan pendampingan Ibadah Haji sesuai dengan standardisasi bimbingan dan pendampingan.
- (2) KBIHU hanya melakukan bimbingan dan pendampingan kepada Jemaah Haji yang memerlukan jasa KBIHU.

Pasal 54 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 32 -

Pasal 54

- (1) Menteri melaksanakan akreditasi KBIHU.
- (2) Akreditasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan untuk menilai kinerja dan kualitas pelayanan KBIHU.
- (3) Akreditasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan setiap 3 (tiga) tahun.
- (4) Menteri menetapkan standar akreditasi KBIHU.
- (5) Menteri memublikasikan hasil akreditasi KBIHU sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada masyarakat secara elektronik dan/atau nonelektronik.

Pasal 55

Ketentuan lebih lanjut mengenai persyaratan memperoleh izin KBIHU, evaluasi, standardisasi bimbingan dan pendampingan, serta akreditasi KBIHU diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 56

- (1) KBIHU berhak mendapatkan kuota pembimbing dari Menteri.
- (2) Untuk mendapatkan kuota pembimbing dari Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (1), KBIHU harus memenuhi persyaratan:
 - a. memiliki pembimbing yang telah lulus seleksi dan memenuhi standar pembimbing; dan
 - b. memperoleh Jemaah Haji paling sedikit 135 (seratus tiga puluh lima) orang untuk 1 (satu) orang pembimbing.

(3) Dalam . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 33 -

- (3) Dalam hal KBIHU tidak memperoleh Jemaah Haji paling sedikit 135 (seratus tiga puluh lima) orang sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b, KBIHU dapat bergabung dengan KBIHU lain untuk mendapatkan kuota 1 (satu) pembimbing.
- (4) KBIHU bertanggung jawab atas biaya bimbingan dan pendampingan untuk pembimbing.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai kuota pembimbing, seleksi dan standar pembimbing, serta penggabungan KBIHU diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB VI PENYELENGGARAAN IBADAH HAJI KHUSUS

Bagian Kesatu Umum

Pasal 57

Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus dilaksanakan oleh PIHK.

Bagian Kedua Persyaratan

Pasal 58

Untuk mendapatkan izin menjadi PIHK, badan hukum harus memenuhi persyaratan:

- a. dimiliki dan dikelola oleh warga negara Indonesia yang beragama Islam;
- b. terdaftar sebagai PPIU yang terakreditasi;

c. memiliki . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 34 -

- c. memiliki kemampuan teknis, kompetensi personalia, dan kemampuan finansial untuk menyelenggarakan Ibadah Haji khusus yang dibuktikan dengan jaminan bank; dan
- d. memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus.

Pasal 59

- (1) Pelaksanaan Ibadah Haji khusus dilakukan oleh PIHK setelah mendapat izin dari Menteri.
- (2) Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku selama PIHK menjalankan kegiatan usaha Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus.

Pasal 60

Pembukaan kantor cabang PIHK harus dilaporkan kepada Menteri melalui Kementerian Agama di kabupaten/kota setempat.

Pasal 61

Ketentuan lebih lanjut mengenai persyaratan PIHK, izin PIHK, dan pembukaan kantor cabang PIHK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 58 sampai dengan Pasal 60 diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Ketiga

Hak dan Kewajiban Penyelenggara Ibadah Haji Khusus

Pasal 62

PIHK berhak mendapatkan:

- a. pembinaan dari Menteri;
- b. informasi tentang kebijakan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus;

c. informasi . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 35 -

- c. informasi tentang data Jemaah Haji Khusus pada tahun berjalan di setiap PIHK;
- d. identitas Jemaah Haji dan asuransi;
- e. penerimaan saldo setoran Bipih Khusus dari Badan Pengelola Keuangan Haji sesuai dengan jumlah Jemaah Haji Khusus yang telah melunasi Bipih Khusus dan yang akan berangkat pada tahun berjalan;
- f. informasi tentang hasil pengawasan dan akreditasi; dan
- g. kuota untuk penanggung jawab PIHK, petugas kesehatan, dan pembimbing Ibadah Haji khusus.

Pasal 63

- (1) PIHK wajib:
 - a. memfasilitasi pengurusan dokumen perjalanan Ibadah Haji khusus;
 - b. memberikan bimbingan dan pembinaan Ibadah Haji khusus;
 - c. memberikan pelayanan kesehatan, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan perlindungan;
 - d. memberangkatkan, melayani, dan memulangkan Jemaah Haji Khusus sesuai dengan perjanjian;
 - e. memberangkatkan penanggung jawab PIHK, petugas kesehatan, dan pembimbing Ibadah Haji khusus sesuai dengan ketentuan pelayanan haji khusus;
 - f. memfasilitasi pemindahan calon Jemaah Haji Khusus kepada PIHK lain atas permohonan jemaah; dan
 - g. melaporkan pelaksanaan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus kepada Menteri.

(2) PIHK . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 36 -

- (2) PIHK yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa:
 - a. teguran tertulis;
 - b. pembekuan izin; atau
 - c. pencabutan izin.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengenaan dan pelaksanaan sanksi administratif sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2) diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Keempat Kuota Haji Khusus

Pasal 64

- (1) Menteri menetapkan kuota haji khusus
- (2) Kuota haji khusus ditetapkan sebesar 8% (delapan persen) dari kuota haji Indonesia.
- (3) Kuota haji khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas kuota:
 - a. Jemaah Haji Khusus; dan
 - b. petugas haji khusus.
- (4) Pengisian kuota haji khusus dilakukan berdasarkan urutan pendaftaran secara nasional.

Pasal 65

- (1) Pengisian kuota haji khusus sebagaimana dimaksud dalam Pasal 64 dilakukan paling lama 30 (tiga puluh) Hari setelah penetapan Menteri.
- (2) Dalam hal kuota haji khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak terpenuhi pada Hari penutupan pengisian kuota, Menteri dapat memperpanjang masa pengisian sisa kuota dalam waktu 7 (tujuh) Hari untuk:

a. Jemaah . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 37 -

- a. Jemaah Haji yang saat pelunasan tahap sebelumnya mengalami kegagalan sistem;
 - b. pendamping Jemaah Haji Khusus lanjut usia;
 - c. Jemaah Haji Khusus yang terpisah dari mahram atau keluarga;
 - d. Jemaah Haji Khusus penyandang disabilitas dan pendampingnya; dan
 - e. Jemaah Haji Khusus pada urutan berikutnya.
- (3) Dalam hal kuota haji khusus tidak terpenuhi selama 7 (tujuh) Hari sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pengisian sisa kuota akhir berdasarkan nomor urut berikutnya berbasis PIHK serta berdasarkan kesiapan jemaah dan setiap PIHK paling lama 7 (tujuh) Hari.

Pasal 66

Ketentuan lebih lanjut mengenai pengisian kuota haji khusus sebagaimana diatur dalam Pasal 64 dan pengisian sisa kuota haji khusus sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 67

- (1) PIHK hanya memberangkatkan Jemaah Haji Khusus yang terdaftar dan yang telah melaporkan kepada Menteri.
- (2) PIHK wajib memberangkatkan Jemaah Haji Khusus paling sedikit 45 (empat puluh lima) jemaah.
- (3) Dalam hal PIHK memperoleh kurang dari 45 (empat puluh lima) jemaah, PIHK wajib menggabungkan jemaahnya dengan PIHK lain.

(4) Penggabungan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 38 -

- (4) Penggabungan Jemaah Haji Khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilakukan atas persetujuan jemaah yang dibuktikan dengan surat persetujuan dan dilaporkan kepada Menteri.
- (5) Dalam hal Jemaah Haji Khusus tidak menyetujui penggabungan jemaah sebagaimana dimaksud pada ayat (4), Jemaah Haji Khusus tersebut menjadi daftar tunggu tahun berikutnya.
- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai penggabungan Jemaah Haji Khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (4) diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Kelima

Biaya Perjalanan Ibadah Haji Khusus

Pasal 68

- (1) Menteri menetapkan setoran awal Bipih Khusus dan pelunasan Bipih Khusus untuk Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus.
- (2) Bipih Khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disetorkan oleh Jemaah Haji Khusus ke rekening Badan Pengelola Keuangan Haji di BPS Bipih Khusus melalui PIHK.
- (3) PIHK dapat memungut biaya di atas setoran Bipih Khusus sesuai dengan pelayanan tambahan dari standar pelayanan minimum.
- (4) Standar pelayanan minimum dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus ditetapkan oleh Menteri.

Pasal 69

- (1) Badan Pengelola Keuangan Haji menyerahkan saldo setoran Bipih Khusus kepada PIHK.

(2) Saldo . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 39 -

- (2) Saldo setoran Bipih Khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibayarkan sesuai dengan jumlah Jemaah Haji Khusus yang telah melunasi Bipih khusus dan berangkat pada tahun berjalan.

Pasal 70

- (1) Bipih Khusus yang telah disetorkan melalui BPS Bipih Khusus dikembalikan sesuai dengan perjanjian jemaah dengan PIHK jika:
 - a. porsinya tidak dimanfaatkan oleh ahli waris bagi Jemaah Haji Khusus yang meninggal dunia sebelum berangkat menunaikan Ibadah Haji;
 - b. Jemaah Haji Khusus membatalkan keberangkatannya dengan alasan yang sah; atau
 - c. Jemaah Haji Khusus dibatalkan keberangkatannya dengan alasan yang sah.
- (2) Pengembalian Bipih Khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan kepada Jemaah Haji Khusus, pihak yang diberi kuasa, atau ahli warisnya.
- (3) Jemaah Haji Khusus yang dibatalkan keberangkatannya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, harus mendapatkan pemberitahuan secara tertulis dari Menteri.
- (4) Pengembalian Bipih Khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan paling lama 30 (tiga puluh) Hari terhitung sejak Jemaah Haji Khusus meninggal dunia, membatalkan keberangkatannya, atau dibatalkan keberangkatannya.

Bagian Keenam . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 40 -

Bagian Keenam
Petugas

Pasal 71

- (1) PIHK wajib memberangkatkan 1 (satu) orang penanggung jawab PIHK, 1 (satu) orang petugas kesehatan, dan 1 (satu) orang pembimbing Ibadah Haji khusus untuk paling sedikit 45 (empat puluh lima) Jemaah Haji Khusus yang diberangkatkan ke Arab Saudi.
- (2) Petugas kesehatan dan pembimbing Ibadah Haji khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak dapat dirangkap oleh Jemaah Haji Khusus.

Pasal 72

Ketentuan lebih lanjut mengenai penanggung jawab PIHK, petugas kesehatan, dan pembimbing Ibadah Haji khusus sebagaimana dimaksud dalam Pasal 71 diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Ketujuh
Pendaftaran dan Penundaan

Pasal 73

- (1) Pendaftaran Jemaah Haji Khusus dilakukan sepanjang tahun setiap Hari sesuai dengan prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh Menteri.
- (2) Pendaftaran Haji khusus dilakukan oleh Jemaah Haji Khusus melalui PIHK yang terhubung dengan Siskohat.
- (3) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan berdasarkan prinsip pelayanan sesuai dengan nomor urut pendaftaran.

(4) Nomor . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 41 -

- (4) Nomor urut pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (3) digunakan sebagai dasar pelayanan pemberangkatan Jemaah Haji Khusus.
- (5) Pemberangkatan Jemaah Haji Khusus berdasarkan nomor urut pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dikecualikan bagi Jemaah Haji Khusus lanjut usia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 ayat (1).
- (6) Dalam hal Jemaah Haji Khusus menunda keberangkatan dengan alasan yang sah, Jemaah Haji Khusus tersebut menjadi jemaah daftar tunggu.

Pasal 74

Ketentuan lebih lanjut mengenai pendaftaran, pemberangkatan Jemaah Haji Khusus berdasarkan nomor urut pendaftaran, pengecualian bagi Jemaah Haji Khusus lanjut usia yang dapat diberangkatkan, dan penundaan keberangkatan diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Kedelapan

Dokumen Perjalanan Ibadah Haji Khusus

Pasal 75

- (1) PIHK bertanggung jawab memfasilitasi pengurusan dokumen perjalanan Ibadah Haji khusus.
- (2) Dokumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi paspor dan visa untuk pelaksanaan Ibadah Haji.

Bagian Kesembilan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 42 -

Bagian Kesembilan
Pembinaan

Pasal 76

- (1) PIHK bertanggung jawab memberikan pembinaan Ibadah Haji kepada Jemaah Haji Khusus.
- (2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. bimbingan manasik Ibadah Haji;
 - b. pelayanan kesehatan; dan
 - c. pelayanan perjalanan.
- (3) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilaksanakan secara terencana, terstruktur, terukur, dan terpadu sesuai dengan standardisasi pembinaan.
- (4) Standardisasi pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) meliputi:
 - a. standar manasik Ibadah Haji;
 - b. standar kesehatan; dan
 - c. standar perjalanan.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai standardisasi pembinaan diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Kesepuluh
Pelayanan Kesehatan

Pasal 77

- (1) PIHK bertanggung jawab terhadap pelayanan kesehatan Jemaah Haji Khusus sejak keberangkatan sampai dengan kembali ke tanah air.
- (2) Pelayanan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan standardisasi organisasi kesehatan dunia yang sesuai dengan prinsip syariat.



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 43 -

Bagian Kesebelas
Pelayanan Transportasi

Pasal 78

- (1) PIHK bertanggung jawab memberikan pelayanan transportasi bagi Jemaah Haji Khusus dengan memperhatikan aspek keamanan, keselamatan, dan kenyamanan.
- (2) Transportasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. transportasi udara ke dan dari Arab Saudi; dan
 - b. transportasi darat atau udara selama di Arab Saudi.
- (3) Pelayanan transportasi dilaksanakan sesuai dengan standardisasi pelayanan minimal transportasi Ibadah Haji khusus.
- (4) Ketentuan mengenai standardisasi pelayanan minimal transportasi Ibadah Haji khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Kedua Belas
Pelayanan Akomodasi dan Konsumsi

Pasal 79

- (1) PIHK bertanggung jawab memberikan pelayanan akomodasi dan konsumsi kepada Jemaah Haji Khusus.
- (2) Pelayanan akomodasi dan konsumsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan standardisasi pelayanan minimal akomodasi dan konsumsi Ibadah Haji khusus.

(3) Ketentuan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 44 -

- (3) Ketentuan mengenai standardisasi pelayanan minimal akomodasi dan konsumsi Ibadah Haji khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Ketiga Belas
Pelindungan

Pasal 80

- (1) Jemaah Haji Khusus mendapatkan pelindungan:
 - a. warga negara Indonesia di luar negeri;
 - b. hukum;
 - c. keamanan; dan
 - d. jiwa, kecelakaan, dan kesehatan.
- (2) PIHK bertanggung jawab memberikan pelindungan kepada Jemaah Haji Khusus dan petugas haji khusus sebelum, selama, dan setelah Jemaah Haji Khusus dan petugas haji khusus melaksanakan Ibadah Haji.
- (3) Pemberian pelindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan huruf c, dilaksanakan oleh PIHK sesuai dengan kebijakan Menteri.

Pasal 81

- (1) Pelindungan jiwa, kecelakaan, dan kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 80 ayat (1) huruf d diberikan dalam bentuk asuransi.
- (2) Besaran pertanggungan asuransi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit sebesar Bipih Khusus.
- (3) Masa pertanggungan asuransi dimulai sejak pemberangkatan sampai dengan pemulangan.

Bagian Keempat Belas . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 45 -

Bagian Keempat Belas
Pelaporan

Pasal 82

- (1) PIHK melaporkan pelaksanaan operasional Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus kepada Menteri.
- (2) Laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. paket program Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus;
 - b. jadwal keberangkatan dan kepulangan Jemaah Haji Khusus;
 - c. daftar nama Jemaah Haji Khusus dan petugas PIHK;
 - d. daftar Jemaah Haji Khusus yang batal berangkat; dan
 - e. Jemaah Haji yang menggunakan visa haji mujamalah undangan pemerintah Kerajaan Arab Saudi.

Bagian Kelima Belas
Pengawasan dan Evaluasi

Pasal 83

- (1) Menteri melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap PIHK paling lama 60 (enam puluh) Hari terhitung sejak selesainya Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus.
- (2) Hasil pengawasan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaporkan kepada DPR RI.

Pasal 84 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 46 -

Pasal 84

Ketentuan mengenai tata cara pengawasan dan evaluasi oleh Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83 ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Keenam Belas
Akreditasi

Pasal 85

- (1) Menteri melaksanakan akreditasi PIHK.
- (2) Akreditasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan untuk menilai kinerja dan kualitas pelayanan PIHK.
- (3) Akreditasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan setiap 3 (tiga) tahun.
- (4) Menteri menetapkan standar akreditasi PIHK.
- (5) Menteri memublikasikan hasil akreditasi PIHK sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada masyarakat secara elektronik dan/atau nonelektronik.
- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai akreditasi PIHK diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB VII
PENYELENGGARAAN IBADAH UMRAH

Bagian Kesatu
Umum

Pasal 86

- (1) Perjalanan Ibadah Umrah dapat dilakukan secara perseorangan atau berkelompok melalui PPIU.
- (2) Penyelenggaraan perjalanan Ibadah Umrah dilakukan oleh PPIU.

(3) Selain . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 47 -

- (3) Selain oleh PPIU, penyelenggaraan perjalanan Ibadah Umrah dapat dilakukan oleh Pemerintah.
- (4) Penyelenggaraan perjalanan Ibadah Umrah yang dapat dilakukan oleh Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilakukan jika terdapat keadaan luar biasa atau kondisi darurat.
- (5) Keadaan luar biasa atau kondisi darurat sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditetapkan oleh Presiden.

Pasal 87

Setiap orang yang akan menjalankan Ibadah Umrah harus memenuhi persyaratan:

- a. beragama Islam;
- b. memiliki paspor yang masih berlaku paling singkat 6 (enam) bulan dari tanggal pemberangkatan;
- c. memiliki tiket pesawat tujuan Arab Saudi yang sudah jelas tanggal keberangkatan dan kepulangannya;
- d. memiliki surat keterangan sehat dari dokter; dan
- e. memiliki visa serta tanda bukti akomodasi dan transportasi dari PPIU.

Bagian Kedua
Hak Jemaah Umrah

Pasal 88

Jemaah Umrah berhak memperoleh pelayanan dari PPIU meliputi:

- a. layanan bimbingan Ibadah Umrah;
- b. layanan kesehatan;

c. kepastian . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 48 -

- c. kepastian pemberangkatan dan pemulangan sesuai dengan masa berlaku visa umrah di Arab Saudi dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- d. layanan lainnya sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara PPIU dan Jemaah Umrah; dan
- e. melaporkan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan Ibadah Umrah kepada Menteri.

Bagian Ketiga

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah

Pasal 89

Untuk mendapatkan izin menjadi PPIU, biro perjalanan wisata harus memenuhi persyaratan:

- a. dimiliki dan dikelola oleh warga negara Indonesia beragama Islam;
- b. terdaftar sebagai biro perjalanan wisata yang sah;
- c. memiliki kemampuan manajerial, teknis, kompetensi personalia, dan kemampuan finansial untuk menyelenggarakan Ibadah Umrah yang dibuktikan dengan jaminan bank;
- d. memiliki mitra biro penyelenggara Ibadah Umrah di Arab Saudi yang memperoleh izin resmi dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi;
- e. memiliki rekam jejak sebagai biro perjalanan wisata yang berkualitas dengan memiliki pengalaman memberangkatkan dan melayani perjalanan ke luar negeri; dan

f. memiliki . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 49 -

- f. memiliki komitmen untuk memenuhi pakta integritas menyelenggarakan perjalanan Ibadah Umrah sesuai dengan standar pelayanan minimum yang ditetapkan oleh Menteri dan selalu meningkatkan kualitas penyelenggaraan Ibadah Umrah.

Pasal 90

- (1) Pelaksanaan Ibadah Umrah dilakukan oleh PPIU setelah mendapat izin dari Menteri.
- (2) Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku selama PPIU menjalankan kegiatan usaha penyelenggaraan Ibadah Umrah.

Pasal 91

- (1) PPIU dapat membuka kantor cabang PPIU di luar domisili perusahaan.
- (2) Pembukaan kantor cabang PPIU sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilaporkan kepada kantor Kementerian Agama di kabupaten/kota setempat.

Pasal 92

Ketentuan lebih lanjut mengenai pemberian izin dan pembukaan kantor cabang PPIU sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90 dan Pasal 91 diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Keempat

Hak dan Kewajiban Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah

Pasal 93

PPIU berhak mendapatkan:

- a. pembinaan . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 50 -

- a. pembinaan dari Menteri;
- b. informasi tentang kebijakan penyelenggaraan Ibadah Umrah; dan
- c. informasi tentang hasil pengawasan dan akreditasi.

Pasal 94

PPIU wajib:

- a. menyediakan paling sedikit 1 (satu) orang pembimbing ibadah setiap 45 (empat puluh lima) orang Jemaah Umrah;
- b. memberikan pelayanan dokumen perjalanan, akomodasi, konsumsi, dan transportasi kepada jemaah sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara PPIU dan Jemaah Umrah;
- c. memiliki perjanjian kerjasama dengan fasilitas pelayanan kesehatan di Arab Saudi;
- d. memberangkatkan dan memulangkan Jemaah Umrah sesuai dengan masa berlaku visa umrah di Arab Saudi;
- e. menyampaikan rencana perjalanan umrah kepada Menteri secara tertulis sebelum keberangkatan;
- f. melapor kepada Perwakilan Republik Indonesia di Arab Saudi pada saat datang di Arab Saudi dan pada saat akan kembali ke Indonesia.
- g. membuat laporan kepada Menteri paling lambat 10 (sepuluh) Hari setelah tiba kembali di tanah air;
- h. memberangkatkan Jemaah Umrah yang terdaftar pada tahun hijriah berjalan;
- i. mengikuti standar pelayanan minimal dan harga referensi; dan
- j. mengikuti prinsip syariah.

Pasal 95 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 51 -

Pasal 95

- (1) PPIU yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 94 dikenai sanksi administratif berupa:
 - a. teguran tertulis;
 - b. pembekuan izin; atau
 - c. pencabutan izin.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pemberian sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Kelima
Pelindungan

Pasal 96

- (1) Jemaah Umrah mendapatkan pelindungan:
 - a. warga negara Indonesia di luar negeri;
 - b. hukum;
 - c. keamanan; dan
 - d. jiwa, kecelakaan, dan kesehatan.
- (2) PPIU bertanggung jawab memberikan pelindungan kepada Jemaah Umrah dan petugas umrah sebelum, selama, dan setelah Jemaah Umrah dan petugas umrah melaksanakan Ibadah Umrah.
- (3) Pemberian pelindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan huruf c, dilaksanakan oleh PPIU sesuai dengan kebijakan Menteri.

Pasal 97

- (1) Pelindungan jiwa, kecelakaan, dan kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 96 ayat (1) huruf d diberikan dalam bentuk asuransi.

(2) Masa . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 52 -

- (2) Masa pertanggung jawaban asuransi dimulai sejak keberangkatan hingga kembali ke tanah air.

Pasal 98

Ketentuan lebih lanjut mengenai bentuk perlindungan PPIU sebagaimana dimaksud dalam Pasal 96 dan Pasal 97 diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Keenam Pengawasan dan Evaluasi

Pasal 99

- (1) Menteri mengawasi dan mengevaluasi penyelenggaraan Ibadah Umrah.
- (2) Pengawasan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh aparatur tingkat pusat dan/atau daerah terhadap pelaksanaan, pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang dilakukan oleh PPIU kepada Jemaah Umrah.
- (3) Dalam melaksanakan fungsi pengawasan dan evaluasi pelaksanaan Ibadah Umrah, Menteri dapat membentuk tim koordinasi pencegahan, pengawasan, dan penindakan permasalahan penyelenggaraan Ibadah Umrah.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tim koordinasi diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 100

Pengawasan Ibadah Umrah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 99 dilaksanakan secara terpadu dengan kementerian/lembaga terkait.

Pasal 101 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 53 -

Pasal 101

- (1) Hasil pengawasan dan evaluasi pelaksanaan Ibadah Umrah digunakan untuk dasar akreditasi dan pengenaan sanksi.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengawasan dan evaluasi diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 102

Dalam hal hasil pengawasan dan evaluasi pelaksanaan Ibadah Umrah terdapat dugaan tindak pidana, hasil pengawasan dan evaluasi disampaikan kepada aparat penegak hukum untuk ditindaklanjuti.

Bagian Ketujuh

Akreditasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah

Pasal 103

Menteri menetapkan standar akreditasi PPIU.

Pasal 104

- (1) Menteri melakukan akreditasi PPIU.
- (2) Akreditasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan untuk menilai kinerja dan kualitas pelayanan PPIU.
- (3) Akreditasi terhadap PPIU dilakukan setiap 3 (tiga) tahun.

Pasal 105

Menteri memublikasikan hasil akreditasi PPIU sebagaimana dimaksud dalam Pasal 104 kepada masyarakat.

Pasal 106 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 54 -

Pasal 106

Ketentuan lebih lanjut mengenai akreditasi terhadap PPIU diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB VIII
KOORDINASI

Pasal 107

- (1) Penyelenggaraan Ibadah Haji merupakan tugas nasional dan menjadi tanggung jawab Pemerintah.
- (2) Tugas penyelenggaraan Ibadah Haji sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri.

Pasal 108

- (1) Dalam melaksanakan tugas penyelenggaraan Ibadah Haji sebagaimana dimaksud dalam Pasal 107 ayat (2), Menteri mengoordinasikan:
 - a. menteri/pimpinan lembaga pemerintah di tingkat pusat;
 - b. gubernur di tingkat provinsi;
 - c. bupati/wali kota di tingkat kabupaten/kota; dan
 - d. Kepala Perwakilan Republik Indonesia untuk Kerajaan Arab Saudi.
- (2) Pelaksanaan koordinasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi perencanaan dan pelaksanaan pelayanan transportasi, akomodasi, konsumsi, kesehatan, dokumen perjalanan, administrasi, dan pembinaan serta perlindungan.
- (3) Selain mengoordinasikan kementerian/lembaga dan pemerintah daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Menteri bekerja sama dengan pemerintah Kerajaan Arab Saudi dan lembaga terkait di Arab Saudi.

Pasal 109 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 55 -

Pasal 109

Ketentuan lebih lanjut mengenai koordinasi Penyelenggaraan Ibadah Haji diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB IX
PERAN SERTA MASYARAKAT

Pasal 110

- (1) Masyarakat dapat berperan serta dalam melakukan pembinaan Jemaah Haji dan Jemaah Umrah.
- (2) Pembinaan Jemaah Haji dan Jemaah Umrah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa penyuluhan dan pembimbingan Ibadah Haji dan Ibadah Umrah.
- (3) Penyuluhan dan pembimbingan Ibadah Haji dan Ibadah Umrah sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat dilakukan secara perseorangan atau dengan membentuk KBIHU.
- (4) Ketentuan mengenai penyuluhan dan pembimbingan Ibadah Haji dan Ibadah Umrah sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 111

- (1) Masyarakat dapat melaporkan dan mengadukan pelanggaran pelaksanaan Ibadah Haji dan Ibadah Umrah kepada Menteri atau pejabat yang ditunjuk.
- (2) Tata cara pelaporan, pengaduan, dan penindaklanjutan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAB X . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 56 -

BAB X
PENYIDIKAN

Pasal 112

- (1) Selain Penyidik Kepolisian Negara Republik Indonesia, Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu di lingkungan kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agama diberi wewenang khusus sebagai penyidik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai hukum acara pidana.
- (2) Pejabat Penyidik Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berwenang:
 - a. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan yang berkenaan dengan tindak pidana yang menyangkut Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah;
 - b. melakukan pemeriksaan terhadap Setiap Orang yang diduga melakukan tindak pidana yang menyangkut Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah;
 - c. melakukan penggeledahan dan penyitaan barang bukti tindak pidana yang menyangkut Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - d. meminta keterangan dan barang bukti dari orang atau badan hukum sehubungan dengan tindak pidana yang menyangkut Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah;
 - e. menangkap . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 57 -

- e. menangkap dan menahan dalam koordinasi dan pengawasan penyidik Kepolisian Negara Republik Indonesia sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai hukum acara pidana;
 - f. membuat dan menandatangani berita acara; dan
 - g. menghentikan penyidikan apabila tidak terdapat cukup bukti tentang adanya tindak pidana yang menyangkut Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.
- (3) Pejabat Penyidik Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dalam melaksanakan tugas dan kewenangannya berkoordinasi dengan penyidik Kepolisian Republik Indonesia.

BAB XI LARANGAN

Pasal 113

Setiap Orang dilarang tanpa hak bertindak sebagai penerima setoran Bipih.

Pasal 114

Setiap Orang dilarang tanpa hak bertindak sebagai PIHK dengan mengumpulkan dan/atau memberangkatkan Jemaah Haji Khusus.

Pasal 115

Setiap Orang dilarang tanpa hak bertindak sebagai PPIU mengumpulkan dan/atau memberangkatkan Jemaah Umrah.

Pasal 116 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 58 -

Pasal 116

Setiap Orang dilarang memperjualbelikan kuota Haji Indonesia.

Pasal 117

Setiap Orang dilarang tanpa hak melakukan perbuatan mengambil sebagian atau seluruh setoran Jemaah Umrah.

Pasal 118

PIHK dilarang melakukan perbuatan yang menyebabkan kegagalan keberangkatan, penelantaran, atau kegagalan kepulangan Jemaah Haji Khusus.

Pasal 119

PPIU dilarang melakukan perbuatan yang menyebabkan kegagalan keberangkatan, penelantaran, atau kegagalan kepulangan Jemaah Umrah.

BAB XII
KETENTUAN PIDANA

Pasal 120

Setiap Orang yang tanpa hak bertindak sebagai penerima pembayaran Bipih, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 113 dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Pasal 121 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 59 -

Pasal 121

Setiap Orang yang tanpa hak bertindak sebagai PIHK dengan mengumpulkan dan/atau memberangkatkan Jemaah Haji Khusus, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 114 dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun atau pidana denda paling banyak Rp6.000.000.000,00 (enam miliar rupiah).

Pasal 122

Setiap Orang yang tanpa hak bertindak sebagai PPIU dengan mengumpulkan dan/atau memberangkatkan Jemaah Umrah, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 115 dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun atau pidana denda paling banyak Rp6.000.000.000,00 (enam miliar rupiah).

Pasal 123

Setiap Orang yang memperjualbelikan kuota Haji Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 116 dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun atau pidana denda paling banyak Rp8.000.000.000,00 (delapan miliar rupiah).

Pasal 124

Setiap Orang yang tanpa hak mengambil sebagian atau seluruh setoran Jemaah Umrah, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 117 dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun atau pidana denda paling banyak Rp8.000.000.000,00 (delapan miliar rupiah).

Pasal 125 . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 60 -

Pasal 125

PIHK yang dengan sengaja menyebabkan kegagalan keberangkatan, penelantaran, atau kegagalan kepulangan Jemaah Haji Khusus, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 118 dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun atau pidana denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

Pasal 126

PPIU yang dengan sengaja menyebabkan kegagalan keberangkatan, penelantaran atau kegagalan kepulangan Jemaah Umrah, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 119 dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun atau pidana denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

BAB XIII
KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 127

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku:

- a. KBIH yang telah memiliki izin sebelum berlakunya Undang-Undang ini, tetap berlaku sampai dengan habis masa berlakunya izin dan harus menyesuaikan dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini dalam waktu paling lama 2 (dua) tahun;
- b. PIHK yang telah memiliki izin sebelum berlakunya Undang-Undang ini, tetap berlaku sampai dengan habis berlakunya izin dan harus menyesuaikan dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini dalam waktu paling lama 2 (dua) tahun; dan

c. PPIU . . .



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 61 -

- c. PPIU yang telah memiliki izin sebelum berlakunya Undang-Undang ini, tetap berlaku sampai dengan habis berlakunya izin dan harus menyesuaikan dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini dalam waktu paling lama 2 (dua) tahun.

BAB XIV KETENTUAN PENUTUP

Pasal 128

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, semua peraturan perundang-undangan yang merupakan peraturan pelaksanaan dari Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4845) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 142, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5036), dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini.

Pasal 129

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, Komisi Pengawas Haji Indonesia dan Badan Pengelola Dana Abadi Umat yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Republik



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 62 -

Indonesia Nomor 4845) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 142, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5036), dinyatakan bubar serta fungsi dan tugasnya dilaksanakan oleh Menteri.

Pasal 130

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4845) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 142, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5036), dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 131

Peraturan pelaksanaan dari Undang-Undang ini harus ditetapkan paling lama 2 (dua) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan.

Pasal 132

Undang-Undang ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.



**PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA**

- 63 -

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-Undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta
pada tanggal 26 April 2019
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

JOKO WIDODO

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 29 April 2019
MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

YASONNA H. LAOLY

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2019 NOMOR 75

Salinan sesuai dengan aslinya
KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA
REPUBLIK INDONESIA

Direktorat Bidang Hukum dan Perundang-undangan,



Yasonna Djaman

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Umrah Yani Umar, S.H.
 Tempat & Tanggal Lahir : Rappang, 16 Juni 1998
 NIM. : 2220203860102010
 Alamat : Jenderal Ahmad Yani Km. 2,
 Kota Parepare, SulSel
 Nomor HP : 0857-9610-7669
 Alamat E-Mail : umrahyaniumar7@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SDN 11 Parepare Tahun 2011
2. SMPN 10 Parepare Tahun 2014
3. SMAN 1 Parepare Tahun 2017
4. Sarjana Hukum, Prodi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Parepare Tahun 2021

RIWAYAT PEKERJAAN:

Bekerja di PT. Zakiah Dina Tayyibah dari tahun 2022.

RIWAYAT ORGANISASI:

1. LDM Al-Madani IAIN Parepare
2. Senat Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare

KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASI:

Skripsi Tahun 2021; “Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Khiyar Aib dan Khiyar Syarat Jual Beli Pakaian Via *Live Facebook* di Kota Parepare”