

**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN
IBADAH HAJI DAN UMROH (KBIHU) AL-HIKMAH DALAM
MENARIK MINAT CALON JAMA'AH HAJI BREBES**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)

Oleh:

Mohammad Khoiruddin Al-Halim
NIM. 2017103031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Khoiruddin Al-Halim

NIM : 2017103031

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 12 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Moh. Khoiruddin Al-Halim

NIM.2017103031

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636563. www.uinpsu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN
UMROH (KBIHU) AL-HIKMAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH
HAJI BREBES**

Yang disusun oleh **Mohammad Khoiruddin Al-Halim** NIM. 2017103031 Program Studi **Manajemen Dakwah** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas **Dakwah** Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Kamis tanggal **28 November 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Mustafin, M.Si
NIP.197103022009011004

Sekretaris Sidang/Penguji II

Ulul Anbi, M.Ag
NIP.198705072020121006

Penguji Utama

Arsan, M.Si
NIP.197808122009011011

Mengesahkan,

Purwokerto, 16 Desember 2024

Meskan,



Dr. Muskinil Fuad, M.Ag
NIP.19741226 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsau.ac.id

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di

- Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wt. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari : Nama :

Mohammad Khoiruddin Al-Halim

NIM : 2017103031

Jenjang : S-1

Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah

Judul : Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KbiHu) Al-Hikmah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Brebes

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wt. Wb

Purwokerto, 12 Oktober 2024

Pembimbing

Dr. H. Mustain, M.Si

NIP. 197103022009011004

MOTO

“Aspek penting dari kreativitas adalah tidak takut gagal”

-Edwind Land.¹



¹ Hanif Sri Yulianto, “38 Kata-Kata Nasihat Bijak Perihal Pemasaran, Membantu Meraih Kesuksesan,” *Bola*, 10 Juni, 2021, Diakses 1 Desember 2024 dari <https://www.bola.com/ragam/read/4578446/38-kata-kata-nasihat-bijak-perihal-pemasaran-membantu-meraih-kesuksesan>.

STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIHU) AL-HIKMAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI BREBES

MOHAMMAD KHOIRUDDIN AL-HALIM

NIM. 2017103031

Email: udienalhalim9@gmail.com

Program Studi Manajemen Dakwah, Jurusan Manajemen Komunikasi Islam,
Fakultas Dakwah, UIN Prof. KH. Saifuddi Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIHU) Al-Hikmah merupakan KBIHU yang memiliki jumlah jamaah yang selalu meningkat di setiap tahunnya. Untuk meningkatkan jumlah jamaah tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang menarik dan strategis. Karena itu, KBIHU perlu terus mengembangkan pengelolaan yang mencakup aspek-aspek seperti sistem distribusi, penetapan harga, tempat, proses penawaran dan pembayaran, desain produk (baik barang maupun jasa), serta kegiatan promosi untuk memastikan bahwa penawaran tersebut relevan dan menarik bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan KBIHU Al-Hikmah dalam menarik minat calon jamaah haji Brebes. Metode penelitian ini adalah kualitatif berdasarkan data di lapangan. Menggunakan observasi lapangan wawancara, dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, menunjukkan bahwa KBIHU Al-Hikmah menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup 7-P, yaitu: produk, promosi, harga, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Yang menarik dari KBIHU ini yaitu lebih mengutamakan kualitas dari KBIHU tersebut baik dari segi pembimbing, materi bimbingan, metode yang di gunakan, agar dapat memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin kepada jamaah sehingga jamaah menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KBIHU Al-Hikmah. Dan untuk strategi promosi KBIHU Al-Hikmah yaitu KBIHU Al-Hikmah memasarkan Produknya secara *door to door* mendatangi calon jamaah haji yang telah terdaftar di Kementerian Agama. Dan kebanyakan jamaah yang mengikuti bimbingan manasik haji di KBIHU Al-Hikmah dari tahun ke tahun mendapatkan informasi tentang KBIHU Al-Hikmah yaitu dari jamaah ke jamaah atau dari mulut ke mulut. Selain itu, KBIHU Al-Hikmah memasarkan dari para Alumni yang pernah ikut bimbingan di KBIHU Al-Hikmah ataupun dari Alumni Pondok Pesantren Al-Hikmah 1 dan Pondok yang di asuh oleh para Pembimbing KBIHU baik putra maupun putri dengan cara menawarkan kualitas produk yang di miliki KBIHU Al-Hikmah.

Kata Kunci: Strategi Pemasara, KBIHU, Minat, Jamaah Haji

MARKETING STRATEGY OF AL-HIKMAH HAJJ GUIDANCE GROUP (KBIHU) IN ATTRACTING THE INTEREST OF PROSPECTIVE HAJJ PILGRIMAGES IN BREBES

MOHAMMAD KHOIRUDDIN AL-HALIM
NIM. 2017103031

Email: udienalhalim9@gmail.com

Da'wah Management Study Program, Department of Islamic Communication Management, Faculty of Da'wah, UIN Prof. KH. Saifuddi Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Al-Hikmah Hajj Guidance Group (KBIHU) is a KBIHU that has an increasing number of pilgrims every year. To increase the number of pilgrims, of course, requires an attractive and strategic marketing strategy. Therefore, KBIHU needs to continue to develop management that includes aspects such as distribution systems, pricing, place, bidding and payment processes, product design (both goods and services), and promotional activities to ensure that the offer is relevant and attractive to consumers.

This study aims to determine the marketing strategy carried out by KBIHU Al-Hikmah in attracting the interest of prospective Brebes hajj pilgrims. This research method is qualitative based on data in the field. Using field observations, interviews, and documentation in data collection. The data sources used are primary and secondary data.

Based on the results of the author's research, it shows that KBIHU Al-Hikmah applies a marketing mix strategy that includes 7-P, namely: product, promotion, price, place, process, people, and physical evidence. What is interesting about KBIHU is that it prioritizes the quality of KBIHU in terms of mentors, guidance materials, methods used, in order to provide maximum service to the congregation so that the congregation is satisfied with the services provided by KBIHU Al-Hikmah. And for the promotional strategy of KBIHU Al-Hikmah, KBIHU Al-Hikmah markets its products door to door to prospective hajj pilgrims who have registered with the Ministry of Religion. And most of the pilgrims who follow the hajj manasik guidance at KBIHU Al-Hikmah from year to year get information about KBIHU Al-Hikmah from congregation to congregation or by word of mouth. In addition, KBIHU Al-Hikmah markets from Alumni who have participated in guidance at KBIHU Al-Hikmah or from Alumni of Al-Hikmah 1 Islamic Boarding School and the Boarding School which is looked after by KBIHU Mentors, both male and female, by offering the quality of products owned by KBIHU Al-Hikmah.

Keywords: Marketing Strategy, KBIHU, Interest, Hajj Pilgrims

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat atas karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa pertolongan dan ridhonya, segala usaha dan kerja keras tidak akan berarti. Semoga segala ilmu dan pengetahuan yang diperoleh dapat bermanfaat dan membawa kebaikan bagi kita sendiri, keluarga, dan masyarakat. Karya tulis ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Budi Suprojo dan Ibunda Sarti. Dengan segala rasa syukur dan hormat saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan hidup saya. Semoga karya ini menjadi bukti kecil dari usaha dan doa kalian.
2. Kakaku Khoirunn nisa, Adikku Swastika Aulia Pratistha dan Adhiatma Kencana Wungu terrimakasih telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis
3. Diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atau usaha, kerja keras dan semangat pantang menyerah dalam menghadapi setiap tantangan yang ada. Terima kasih telah berjuang tanpa kenal lelah, melewati setiap rintangan, dan terus berusaha mencapai tujuan.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. H. Mustain, M.Si dengan hormat dan terima kasih saya persembahkan skripsi ini yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan inspirasi sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan saran-saran yang berharga. Semoga karya ini dapat mencerminkan bimbingan dan arahan yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Hikmah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Brebes” dengan baik. Tak lupa sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, beserta keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya Amin.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muksinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Univesitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Alief Budiyo, M. Pd., Wakil dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Nawawi, M. Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Uus Uswatusolihah, MA., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Ulul Aedi, M. Ag., Koordinator Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. H. Mustain, M.Si., dosen pembimbing skripsi yang memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Arsam M.Si., Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Segenap Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Budi Suprojo dan Ibu Sarti. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik
12. Sahabat penulis, Ridwan Nur Rohim, Rio Fauzan, Alip Reihan, Hendy, yahya, Fahmi Lubbis, dan Dimas Yakup yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi dalam penelitian skripsi ini. Memberikan bantuan, dukungan, dan kerja samanya sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
13. Segenap Pengurus KBIHU Al-Hikmah terutama Saudara Hamlul Falah yang telah banyak membantu penulis selama proses penelitian.

Hanya ucapan terimakasih dan doa yang dapat penulis berikan kepada semua yang sudah ikut membantu, memberi semangat, dan dukungan selama proses ini. Jazalumullah Khairan Ahsanal Jaza, semoga Allah SWT senantiasa membalas amal kebaikan kalian dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Purwokerto, 12 Oktober 2024

Moh. Khoiruddin Al-Halim
NIM. 2017103031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Telaah Pustaka.....	12
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemarkaran	18
1. Strategi.....	19
2. Pemasaran.....	22
3. Strategi Pemasaran	30
B. Minat	39
1. Pengertian Miat	39
2. Tahapan Minat.....	40
3. Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
1. Pendekatan Penelitian	45
2. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu.....	46
1. Lokasi Penelitian	46
2. Waktu Penelitian	46
C. Subyek dan Obyek Penelitian	47
1. Subyek Penelitian.....	47
2. Obyek Penelitian	48
D. Sumber Data Penelitian.....	48
1. Data Primer	48
2. Data Skunder.....	49
E. Metode Pengumpulan Data	49
1. Observasi.....	49
2. Wawancara	50
3. Dokumentasi	50
F. Teknik Analisis Data	51
1. Reduksi Data	51
2. Penyajian Data	51
3. Penarikan Kesimpulan	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KBIHU Al-Hikmah	53
1. Latar Belakang Berdirinya KBIHU Al-Hikmah	53
2. Visi Misi dan Tujuan KBIHU Al-Hikmah	55
3. Struktur Organisasi KBIHU Al-Hikmah dan Job Description..	56
4. Rencana Kerja KBIHU Al-Hikmah	58
5. Program Kerja KBIHU Al-Hikmah	64
6. Unsur-Unsur Bimbingan Haji KBIHU Al-Hikmah	65
7. Legalitas KBIHU Al-Hikmah	70
8. Izin Operasional KBIHU Al-Hikmah	71

B. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran KBIH Al-Hikmah	71
C. Strategi Pemasaran KBIHU Al-Hikmah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Brebes.....	81
D. Faktor Pendukung dan Penghambat KBIHU Al-Hikmah.....	87

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	91
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Manasik haji terakhir sebelum pemberangkatan	73
Gambar 4.2 Kegiatan menonton video haji	77
Gambar 4.3 Buku ringkasan materi manasik haji KBIHU Al-Hikmah.....	78
Gambar 4.4 Pelepasan Jamaah Haji KBIHU Al-Hikmah.....	80
Gambar 4.6 Statistik Kantitas Jamaah KBIHU Al-Hikmah Tahun 2022-2024.....	80
Gambar 4.3 Makan bersama Pembimbing dengan jamaah	83



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Struktur Organisasi KBIHU Al-Hikmah Tahun 2022-Sekarang.....56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara

Lampiran 2 Daftar Informan

Lampiran 3 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam memiliki prinsip-prinsip utama yang harus dipegang teguh oleh seluruh umat Muslim, yakni rukun iman dan rukun Islam. Rukun Islam terdiri dari lima kewajiban utama yang menjadi landasan kehidupan setiap Muslim. Salah satu dari lima kewajiban tersebut adalah pelaksanaan ibadah haji. Haji merupakan bentuk penyempurnaan ibadah yang dilakukan setidaknya sekali seumur hidup bagi yang memiliki kemampuan tersebut. Ibadah haji tidak hanya menjadi kewajiban individu, tetapi juga menjadi bentuk ketaatan dan pengabdian total kepada Allah, serta kesempatan untuk membersihkan diri dari dosa dan memperbarui komitmen sebagai hamba yang patuh.²

Bagi umat Muslim, pelaksanaan haji merupakan bentuk solidaritas global karena jutaan umat Muslim dari berbagai penjuru dunia berkumpul di tempat yang sama, melaksanakan ibadah dengan tujuan yang sama, menunjukkan persatuan dalam keimanan dan ketakwaan.³

Hal ini sesuai dengan apa yang di Firmankan oleh Allah SWT yang disebutkan dalam Al Qur'an Surah Ali-Imran [3]: 97, yang berbunyi:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: "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 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."

² Zubaedi, "Analisis Problematika Manajemen Pelaksanaan Haji Indonesia", *Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu*, 4, no. 3, (2016): 193.

³Ibid.

Ibadah Haji merupakan puncak dari rukun Islam, sehingga menjadikan ibadah ini sangat penting dan komprehensif. Bagi umat Islam, ibadah Haji memiliki makna yang sangat signifikan. Selain untuk memenuhi rukun Islam yang kelima, haji juga membawa dimensi moral, spiritual, dan intelektual bagi para pelaksananya. Oleh karena itu, semestinya ibadah haji memberi dampak yang positif dalam proses perubahan tatanan masyarakat.⁴

Di sini Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan, bimbingan, perlindungan, serta menyediakan fasilitas bagi masyarakat yang akan menjalankan ibadah Haji. Tentunya, Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan sistem dari berbagai sudut pandang dalam pelaksanaan ibadah Haji, termasuk aspek kenyamanan, ketertiban, keamanan, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kesuksesan penyelenggaraan ibadah Haji.⁵

Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 1999, yang bertujuan melindungi hak-hak warga negara Muslim untuk menjalankan ibadah haji, pemerintah diwajibkan untuk memberikan bimbingan, layanan, dan perlindungan dengan memastikan bahwa setiap warga negara yang menjalankan ibadah haji mendapatkan fasilitas, kenyamanan, keamanan, dan perhatian. Undang-undang tersebut mencakup berbagai aspek, termasuk prinsip dan tujuan ibadah haji, perencanaan, biaya yang terkait, pembinaan, registrasi, kesehatan, imigrasi, transportasi, dan bagasi. Selain itu, terdapat peraturan-peraturan yang mengatur tentang penginapan, perencanaan perjalanan yang disesuaikan, ibadah umrah, serta hukum pidana terkait ibadah haji.⁶

Perjalanan jauh yang telah dilakukan oleh bangsa Indonesia pada pelaksanaan ibadah Haji memiliki dampak yang sangat penting bagi seluruh masyarakat. Peran para jamaah Haji sangat berarti dalam menginspirasi untuk

⁴ H. Abd. Wahid HS, "Peranan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Dalam Mencetak Kemandirian Jamaah Calon Haji", *Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam*, 10, no. 1 (2019) 126.

⁵ H. Abd. Wahid HS, "Peranan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Dalam Mencetak Kemandirian Jamaah Calon Haji", *Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam*, 10, no. 1 (2019) 127-129.

⁶ Depag RI, *Petunjuk Perjalanan dan Kesehatan haji*, Jakarta : Depag RI Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji, 2000, h. 1

memperkuat budaya kehidupan yang bermoral dalam masyarakat. Pengelolaan dan penanganan ibadah Haji merupakan tantangan yang sensitive dan kompleks karena melibatkan banyak aspek. Setiap tahun, tantangan dan kekurangan dalam penyelenggaraan ibadah Haji selalu timbul, sebagian besar disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap manajemen dan layanan yang disediakan oleh pemerintah. Meskipun demikian, pemerintah telah berupaya keras untuk meningkatkan semua aspek dalam penyelenggaraan ibadah Haji.⁷

Salah satu tantangan umum yang dihadapi oleh calon jamaah haji selama proses bimbingan manasik haji adalah bahwa banyak dari mereka tidak menguasai apa yang diajarkan pada saat bimbingan. Dari survei, diketahui bahwa 39.32% jamaah haji yang telah menyelesaikan ibadah tersebut telah memperlihatkan kurangnya pengetahuan tentang persyaratan, rukun sunnat, dan larangan yang ada pada waktu manasik. Ini disebabkan oleh variasi cara belajar jamaah haji itu sendiri, karena mereka berasal dari latar belakang yang berbeda, terutama dalam hal pendidikan. Lebih dari 35% dari mereka hanya memiliki pendidikan dasar (SD), dan ada beberapa jamaah haji yang bahkan buta huruf.⁸

Oleh karena itu, Komite Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh dapat berperan aktif dalam pembinaan dan bimbingan serta memastikan bahwa setiap calon jamaah haji memahami berbagai aspek penting yang terkait dengan ibadah tersebut. KBIHU berperan sebagai penghubung antara calon jamaah haji dan pengalaman pelaksanaan ibadah haji di Tanah Suci, menyediakan panduan yang dapat membantu mereka dalam menjalankan ibadah dengan benar dan sah.

Dengan adanya bimbingan yang terstruktur, calon jamaah haji akan lebih siap menghadapi tantangan yang mungkin mereka temui selama perjalanan, baik dari segi fisik maupun mental. KBIHU juga berupaya membekali mereka dengan pengetahuan tentang budaya dan etika yang harus dijunjung tinggi saat berada

⁷ Zubaedi, "Analisis Problematika Manajemen Pelaksanaan Haji Indonesia", *Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu*, 4, no. 3, (2016) : 190-199.

⁸ Sifwatir Rif'ah dan Ahmad Badrut Tamam, "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Usia Jamaah Calon Haji Dalam Memahami Materi Bimbingan Manasik Ibadah Haji (Studi Kasus Di Kabupaten Lamongan dan Kota Kendari)", *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 6, no. 2 (2019) 153-169.

di tanah suci, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan lingkungan baru dan menjalankan ibadah dengan khusyuk.

Secara keseluruhan, keterlibatan KBIHU dalam proses bimbingan ibadah haji diharapkan mampu meningkatkan kualitas ibadah para jemaah, serta memperkuat komunitas Muslim di daerah setempat dengan mengedukasi dan memberdayakan mereka dalam melaksanakan salah satu rukun Islam ini..⁹

Sejumlah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) di Brebes Selatan menyediakan bimbingan manasik haji, termasuk KBIHU Sanabil, KBIHU Al-Hikmah, KBIH Sofwatussuada, KBIH Babussalam Bumiayu, dan KBIH Qoryatussalam An-Nahdiy. Di antara mereka, KBIHU Al-Hikmah lah yang paling menonjol dengan jumlah jemaah haji yang tinggi setiap tahunnya.¹⁰ KBIHU Al-Hikmah terkenal sebagai KBIHU yang memiliki pelayanan yang sangat baik di antara KBIHU lain, baik pelayanan di tanah air maupun pelayanan di tanah suci. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon jemaah haj. Selain itu KBIHU Alhikmah memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda, di mana KBIHU ini memasarkan produknya dengan cara *door to door* melalui informasi dari koordinator wilayah di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes.

KBIHU Al-Hikmah memiliki 3 Cabang di wilayah Brebes Utara tepatnya di wilayah Brebes Pantura, Larangan, dan Banjarharjo. Ketiga cabang ini memiliki tugas yang sama, yakni untuk mempromosikan layanan yang mereka tawarkan kepada calon jemaah haji dan umroh secara langsung di Wilayah Kabupaten Brebes. Selain itu KBIHU Al-Hikmah mempunyai fasilitas yang cukup lengkap, di antaranya ada gedung dan parkir yang cukup luas meliputi ruang pelayanan, lapangan manasik, ruang kantor, dan berbagai alat peraga penunjang kebutuhan pelaksanaan bimbingan ibadah haji. Keunggulan lain dari KBIHU Al-Hikmah adalah fokus mereka pada peningkatan kualitas materi bimbingan dan peningkatan jumlah jemaah haji. Selain itu data

⁹ H. Abd. Wahid HS, "Peranan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Dalam Mencetak Kemandirian Jemaah Calon Haji", *Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam*, 10, no. 1 (2019) 134-136.

¹⁰ Hasil wawancara penulis dengan Mahbub (Sekertaris KBIHU Sanabil) pada tanggal 5 Juli 2024 pukul 18.30 WIB.

menunjukkan peningkatan jumlah jamaah haji setiap tahun di KBIHU Al-Hikmah. Tercatat ada 107 jamaah pada tahun 2022 dan terjadi peningkatan di tahun selanjutnya yaitu 202 jamaah, lalu 206 jamaah pada tahun 2024. KBIHU Al-Hikmah berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Al-Hikmah 1 yang di bimbing langsung oleh Pengasuh Pondok yakni KH. Labib Sodik Suchaimi. Dari sinilah KBIHU Al-Hikmah mendapatkan kepercayaan yang besar dari para jamaah haji, yang tertarik untuk memilihnya sebagai pembimbing dalam perjalanan haji mereka.¹¹

Sebagai organisasi mitra pemerintah yang berperan dalam memberikan layanan konsultasi haji kepada masyarakat, KBIHU harus dikelola secara profesional dan efektif. Ini penting mengingat persaingan yang ketat dengan banyaknya lembaga lain yang juga menyediakan pembinaan ibadah haji. Agar KBIHU Al-Hikmah dapat menarik minat masyarakat dan mendapatkan kepercayaan calon jamaah, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan.

Penting bagi KBIHU Al-Hikmah untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna memperkenalkan layanan mereka kepada khalayak luas, serta mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaah. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk menciptakan reputasi dan loyalitas di antara calon jamaah haji. Dengan memfokuskan diri pada pengelolaan yang baik dan memperkuat aspek-aspek seperti kualitas bimbingan, layanan, serta relasi dengan calon jamaah, KBIHU Al-Hikmah dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain itu, KBIHU Al-Hikmah harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang target pasar mereka, yaitu calon jamaah haji. Ini mencakup analisis kebutuhan calon jamaah, preferensi layanan, serta harapan mereka terhadap bimbingan haji yang diberikan. Dengan pendekatan pemasaran yang terarah dan sistematis, KBIHU dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memperbaiki layanan yang ditawarkan, sehingga menjadi pilihan utama bagi calon jamaah haji dari Brebes dan sekitarnya. Untuk mengidentifikasi target

¹¹ Hasil wawancara penulis dengan Asep Saiful Muminin (Bendahara KBIHU Al-Hikmah) Tanggal 9 Juli pukul 16.15 WIB di Sekertariat KBIHU Al-Hikmah Brebes.

pasar, KBIHU harus membuat rencana pemasaran yang strategis. Karena itu, manajer perlu terus mengembangkan pengelolaan yang mencakup aspek-aspek seperti sistem distribusi, penetapan harga, tempat, proses penawaran dan pembayaran, desain produk (baik barang maupun jasa), serta kegiatan promosi untuk memastikan bahwa penawaran tersebut relevan dan menarik bagi konsumen.

Dengan menyadari pentingnya strategi pemasaran bagi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, penulis tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana KBIHU Al-Hikmah dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat dengan institusi lain. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana KBIHU Al-Hikmah dapat terus dianggap sebagai mitra pemerintah yang menyediakan layanan bimbingan haji berkualitas, yang memberikan kepuasan kepada masyarakat, khususnya di wilayah Brebes.

Penelitian ini berupaya untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIHU Al-Hikmah dengan mengadaptasi konsep-konsep pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan yang bergerak di sektor produk maupun jasa. Meskipun KBIHU merupakan organisasi yang bergerak di bidang bimbingan ibadah, aspek pemasaran tetap penting dalam menjaga eksistensi dan daya tariknya terhadap calon jamaah haji. Dengan pendekatan yang tepat, KBIHU dapat meningkatkan kualitas layanan dan menjangkau lebih banyak masyarakat yang membutuhkan bimbingan haji. Atas dasar pemikiran tersebut, penulis memilih judul penelitian "*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umrah (KBIHU) Al-Hikmah Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Brebes*". Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana KBIHU Al-Hikmah menyusun strategi pemasaran untuk bersaing di pasar pembimbingan haji dan umrah, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi calon jamaah dalam menjalankan ibadah haji yang sesuai dengan ajaran Islam.

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa istilah kunci yang perlu dijelaskan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai fokus dan ruang lingkup penelitian. Penegasan istilah ini bertujuan untuk memastikan bahwa pembaca dapat menginterpretasikan makna yang terkandung dalam judul dengan tepat. Berikut beberapa penegasan istilahnya:

1. Strategi Pemasaran

Menurut Stanton, strategi pemasaran melibatkan seluruh sistem yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk (baik barang maupun jasa). Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan. Stanton menekankan pentingnya setiap elemen pemasaran yang saling terkait, sehingga keseluruhan sistem pemasaran dapat berjalan secara efektif.¹²

Tjiptono menekankan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi ini membantu perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang ditargetkan. Dalam konteks ini, program pemasaran yang dirancang harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta berorientasi pada pencapaian keunggulan yang berbeda dari pesaing.¹³

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang dirancang untuk mengarahkan aktivitas perusahaan dalam mengidentifikasi target pasar, membangun keunggulan kompetitif, dan memuaskan konsumen melalui penawaran produk dan jasa yang sesuai.

2. Minat

¹² Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022, 10.

¹³ Ibid.

Dari segi bahasa, minat merujuk pada upaya dan keinginan untuk belajar serta mengejar sesuatu. Dalam pengertian istilah, minat merupakan dorongan, kesenangan, atau keinginan terhadap suatu hal. Menurut Hilger, minat adalah suatu proses berkesinambungan di mana seseorang memberikan perhatian dan memusatkan fokus pada sesuatu yang menarik, dengan rasa senang dan puas.¹⁴

Menurut Elizabeth B. Hurlock, yang dikutip oleh Yayat Surhayat, minat juga dapat dianggap sebagai bentuk motivasi. Ketika individu merasa bebas untuk memilih apa yang mereka inginkan, minat mendorong mereka untuk mengejar pilihan tersebut. Jika seseorang merasa bahwa suatu hal akan mendatangkan keuntungan atau kepuasan, minat terhadap hal itu akan muncul. Namun, jika tingkat kepuasan yang dirasakan berkurang, minat terhadap hal tersebut juga akan menurun.¹⁵

Dari pengertian minat yang disampaikan oleh beberapa ahli di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa minat melibatkan upaya dan keinginan untuk mempelajari dan mengeksplorasi hal-hal baru. Ini juga merupakan suatu proses di mana seseorang mengalihkan perhatian dan konsentrasinya, yang sangat penting dalam meraih tujuan. Minat juga dianggap sebagai faktor motivasi yang mendorong individu untuk mengejar apa yang mereka harapkan.

3. Jamaah Haji

Jamaah haji, yang berasal dari bahasa Arab, secara umum mengacu pada sekelompok orang yang berkumpul untuk tujuan bersama. Dalam konteks ibadah sholat, istilah "sholat berjamaah" mengacu pada pelaksanaan sholat bersama di bawah bimbingan seorang imam. Jamaah ini merepresentasikan sekelompok individu yang memiliki tujuan, prinsip, keyakinan, dan sikap yang sama dalam menjalankan ibadah.

¹⁴ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia", *Region* 1, no. 3, (2009) 19.

¹⁵ Ibid.

Dalam pelaksanaan haji, jamaah haji merupakan simbol dari persatuan umat Muslim di seluruh dunia, di mana mereka berkumpul untuk menjalankan salah satu rukun Islam yang sangat penting. Haji tidak hanya merupakan ibadah individu tetapi juga mengandung nilai kebersamaan dan persatuan umat, yang mencerminkan kesetaraan di hadapan Allah.¹⁶

Haji secara literal merujuk pada kunjungan atau ziarah ke tempat tertentu, khususnya ke Mekah dalam tahun haji. Secara hukum syariah, haji didefinisikan sebagai ziarah ke Mekah untuk berdoa di Ka'bah dan melaksanakan berbagai ibadah keagamaan tertentu. Periode khusus untuk melaksanakan haji adalah bulan-bulan haji dalam tahun hijriyah, dari bulan Syawal hingga 10 hari pertama bulan Dzulhijjah. Selama periode ini, berbagai ritual ibadah dilakukan, seperti Tawaf, Sa'i, Wukuf di Muzdalifah, Melempar Jumrah, dan lain-lain.¹⁷

Berdasarkan konsep tersebut, jamaah haji adalah sekelompok individu Muslim yang secara sukarela mendaftar dan menunaikan seluruh rangkaian ibadah haji sesuai aturan, termasuk mengenakan ihram, melakukan wukuf, tawaf, sa'i, dan tahalul, dengan tujuan mencari keberkahan dan keselamatan dari Allah SWT.

4. Bimbingan Ibadah Haji

Bimbingan adalah penerjemahan dari kata "guidance" dalam bahasa Inggris. Secara umum, bimbingan dalam konteks bahasa Indonesia mencakup memberikan informasi, pengetahuan, dan nasihat kepada individu untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan dan mencapai tujuan mereka. Ini juga melibatkan proses membimbing individu menuju suatu tujuan tertentu.¹⁸

Menurut Dunsmoor dan Miller, bimbingan memiliki konotasi yang lebih luas. Mereka menjelaskan bahwa bimbingan membantu individu

¹⁶ Amri Kohar, Muhammad Nur Witama dan Ria Asep Sumarni, "Perancangan Sistem Data Jamaah Haji Dan Umroh Pada PT. Dream Tours And Travel", *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 3, no. 3 (2020) 305-313.

¹⁷ Sulaiman Al- Faifi, "Mukhtashar Fiqih Sunnah", (Solo Aqwan, 2010), hal. 353.

¹⁸ Syafaruddin et al, *Dasar-dasar Bimbingan dan Konseling telaah konsep, teori dan praktik*, Medan: Perdana Publishing, 2019, hlm. 16.

dalam memahami dan memanfaatkan berbagai peluang dalam ranah pendidikan, karier, dan kehidupan pribadi.¹⁹

Dalam konteks penelitian ini, bimbingan mengacu pada proses pemberian bantuan yang terus-menerus kepada calon jamaah haji yang membutuhkan, baik dalam memecahkan masalah yang dihadapi maupun dalam mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Bimbingan ini mencakup penyampaian pengetahuan yang mendalam tentang tata cara pelaksanaan ibadah haji, termasuk rukun, syarat, dan tata cara pelaksanaannya sesuai dengan tuntunan Islam.

5. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Hikmah

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Hikmah merupakan salah satu lembaga yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Al-Hikmah 1. KBIHU ini terletak di Jl. Ponpes Al Hikmah 1, Karang Tengah, Benda, Kec. Sirampog, Kabupaten Brebes, dan telah memperoleh izin resmi dari Kementerian Agama berdasarkan Surat Keputusan No. 1296 Tahun 2015. Dengan legalitas tersebut, KBIHU Al-Hikmah diakui sebagai lembaga yang sah dan berkompeten dalam memberikan bimbingan ibadah haji dan umrah kepada calon jamaah.

KBIHU Al-Hikmah telah aktif memberikan layanan bimbingan manasik haji secara profesional dan sesuai dengan aturan syariah, dengan tujuan membantu calon jamaah haji dan umrah mempersiapkan diri secara matang, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun mentalitas dalam menjalankan ibadah di Tanah Suci. Keberadaan KBIHU ini sangat penting, terutama bagi masyarakat Brebes dan sekitarnya, karena memfasilitasi kebutuhan spiritual dan teknis bagi mereka yang hendak menunaikan ibadah haji dan umrah.

Melalui program-program bimbingan yang terstruktur, KBIHU Al-Hikmah berupaya untuk memastikan bahwa setiap calon jamaah mampu

¹⁹ Noor Hamid, *Manajemen Bimbingan Haji dan Umroh*, Bantul: Semesta Aksara, 2020, h. 10.

memahami dan melaksanakan ibadah haji serta umrah dengan baik dan benar.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU) Al-Hikmah dalam menarik minat calon jamaah haji Brebes?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Hikmah dalam menarik minat calon jamaah haji di Brebes.

2. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, dengan rincian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang kajian akademis, terutama terkait dengan strategi pemasaran. Khususnya, bagi mahasiswa Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran KBIH dalam menarik minat calon jamaah haji.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen dakwah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga-lembaga lain yang bergerak di bidang yang sama untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program ibadah haji dan umrah. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam

memahami dinamika pasar serta perilaku calon jamaah, yang merupakan elemen kunci dalam merancang program yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti: Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIHU Al-Hikmah untuk menarik minat calon jamaah haji. Melalui penelitian ini, peneliti dapat lebih memahami dinamika pemasaran dalam konteks ibadah haji dan umrah.
- 2) Bagi Akademisi atau Mahasiswa: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan tambahan dan referensi dalam studi yang sejenis, meskipun dengan fokus atau lokasi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan ilustrasi konkret mengenai penerapan teori pemasaran dalam praktik.
- 3) Bagi Lembaga yang Terkait: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan kontribusi pemikiran bagi pihak-pihak yang berperan dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran, terutama dalam upaya menarik minat calon jamaah haji di Banyumas. Dengan demikian, diharapkan lembaga-lembaga tersebut dapat terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dan efisien dalam menjangkau calon jamaah.

E. Telaah Pustaka

Sejumlah penelitian terdahulu mengenai KBIHU telah menjadi acuan yang relevan bagi penulis dalam menyusun penelitian ini. Salah satunya adalah skripsi yang disusun oleh Muchamad Fadhlun Munawir Harjito pada tahun 2017 dengan judul "*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nawawi Purworejo Jawa Tengah*". Penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIH Nawawi untuk menarik lebih banyak jamaah haji. Penelitian ini menganalisis berbagai metode pemasaran yang digunakan oleh KBIH Nawawi, termasuk promosi langsung, pendekatan

personal kepada calon jamaah, serta pemanfaatan media lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian lembaga (KBIH) Nawawi Purworejo Jawa Tengah dan objek penelitiannya adalah fenomena yang menjadi topik dari penelitian dengan dititik beratkan pada analisis marketing. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian analisis data dilakukan dengan menghimpun data kemudian diuraikan dan ditarik kesimpulan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana KBIH Nawawi dapat meningkatkan jumlah jamaah melalui strategi pemasaran yang efektif, serta memberikan rekomendasi bagi perbaikan strategi di masa mendatang. Hasil dari penelitian ini yaitu KBIH Nawawi Purworejo Jawa Tengah menerapkan strategi pemasaran melalui Badal-badal Thoriqoh (kelompok zikir bersama sunah waljama'ah dan ketokohan sang Kyai (leadership). sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif dan mempengaruhi pemasaran KBIH) Nawawi Purworejo Jawa Tengah.

Skripsi lainnya yang relevan adalah karya M. Abizar Albaihaqi pada tahun 2011 dengan judul "*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH At-Taqwa dalam menarik lebih banyak jamaah untuk mengikuti bimbingan haji mereka. Dalam skripsinya, Abizar menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran tradisional yang mencakup 4P, yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIH At-Taqwa dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBIH At-Taqwa menggunakan kombinasi dari kekuatan internal mereka, seperti pengalaman dalam pelayanan bimbingan haji, serta memanfaatkan peluang di pasar untuk meningkatkan jumlah jamaah. Namun, mereka juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk tetap kompetitif di tengah persaingan dengan lembaga lain.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Yulanda Gustin pada tahun 2023 dengan judul "*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Lampung Utara*". membahas bagaimana strategi yang diterapkan oleh KBIHU Daarul Khair dalam meningkatkan minat calon jemaah haji. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat jemaah. Hasil dari penelitian ini adalah KBIHU Daarul Khair tidak mempunyai strategi pemasaran secara khusus, tetapi lebih mengutamakan action atau aksi dari para pembimbing yaitu dengan lebih meningkatkan lagi kualitas diri dari para pembimbing agar dapat memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin kepada jemaah sehingga jemaah menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KBIHU Daarul Khair. Dan untuk strategi promosi KBIHU Daarul Khair yaitu menjaga silaturahmi dengan para alumni jemaah haji bimbingan KBIHU Daarul Khair dengan mengadakan pengajian rutin. dan kebanyakan jemaah yang mengikuti bimbingan manasik haji di KBIHU Daarul Khair dari tahun ke tahun mendapatkan informasi tentang KBIHU Daarul Khair yaitu dari jemaah ke jemaah atau dari mulut ke mulut.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Linatusy Syarifah, Tahun 2018 dengan judul "*Strategi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al Wardah Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji*". Program Studi Manajemen Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field reseach) dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: strategi yang dipilih oleh KBIH Al Wardah Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan kualitas bimbingan ibadah haji melalui proses perumusan strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Yaitu dengan melihat *Strenghts* (kekuatan), *weaknesess* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan

threats (ancaman), yang kemudian menghasilkan strategi berupa strategi pendampingan, strategi pengembangan program, strategi bimbingan kreatif, strategi tatap muka dan visualisasi, strategi majelis ta'lim.

Terakhir, skripsi yang ditulis oleh Diannita Agustiani tahun 2017. dengan judul "*Strategi Pembinaan Jemaah Haji Dan Umrah Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Huda Pringsewu*". Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode wawancara sebagai metode pokok, metode observasi dan dokumentasi. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi Pembinaan yang dilakukan KBIH Nurul Huda adalah merupakan strategi korporasi yang diwujudkan dengan pelaksana atau pembimbing dari kalangan ustadz atau para alim ulama dan dibantu para santri, menganggarkan biaya pembinaan di luar biaya haji dan umrah, menggunakan sarana dalam bentuk media cetak dan media elektronik, serta menggunakan metode ceramah, tanya jawab, peragaan, praktek lapangan, dan konsultasi serta pendekatan motivasi dan bahasa daerah.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang relevan, maka peneliti menyimpulkan bahwa ketiga penelitian tersebut tidak sama dengan penelitian ini. Dari ketiga penelitian diatas yang membedakan dengan penelitian ini yaitu penulis menekankan pada penerapan bauran pemasaran yang mencakup 7P, yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan kerangka yang jelas dan terstruktur agar pembaca dapat memahami alur pemikiran dan hasil penelitian dengan lebih baik. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing bab dalam sistematika penulisan:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan memberikan konteks dan alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan. Selain itu, penegasan istilah akan menjelaskan

istilah-istilah kunci yang digunakan dalam penelitian untuk menghindari kesalahpahaman. Rumusan masalah akan merangkum pertanyaan utama yang ingin dijawab melalui penelitian ini. Tujuan penelitian akan menjelaskan apa yang ingin dicapai, sementara manfaat penelitian akan menunjukkan kontribusi penelitian ini bagi berbagai pihak. Kajian pustaka akan menyajikan literatur yang relevan untuk mendukung penelitian, dan sistematika penulisan akan menjelaskan struktur keseluruhan penelitian.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini akan membahas teori-teori yang menjadi dasar penelitian.

1. Teori Strategi Pemasaran: Menyajikan konsep-konsep yang berkaitan dengan pengembangan dan penerapan strategi pemasaran dalam konteks lembaga bimbingan haji.
2. Teori Minat: Membahas tentang pengertian minat, faktor-faktor yang mempengaruhi, dan bagaimana minat dapat diukur.
3. Teori Bimbingan Ibadah Haji: Menguraikan tentang pentingnya bimbingan dalam ibadah haji dan bagaimana hal ini berkaitan dengan pengalaman calon jamaah.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk:

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan: Menjelaskan apakah penelitian ini bersifat kualitatif atau kuantitatif.
2. Lokasi Penelitian: Menyebutkan tempat di mana penelitian dilakukan.
3. Waktu Penelitian: Menjelaskan periode waktu pelaksanaan penelitian.
4. Subyek dan Obyek Penelitian: Mengidentifikasi individu atau kelompok yang menjadi subyek penelitian serta objek yang diteliti.
5. Sumber Data: Menjelaskan jenis data yang digunakan, baik data primer maupun sekunder.
6. Teknik dan Metode Pengumpulan Data: Menjelaskan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

7. Teknik Analisis Data: Menjelaskan cara-cara menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Ini akan mencakup:

1. Gambaran Umum KBIHU Al-Hikmah: Menyajikan informasi terkait profil dan kegiatan KBIHU Al-Hikmah.
2. Strategi Pemasaran KBIHU Al-Hikmah: Menguraikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIHU.
3. Analisis SWOT: Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi KBIHU Al-Hikmah dalam penerapan strategi pemasaran.
4. Faktor Pendukung dan Penghambat: Mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran.

BAB V: PENUTUP

Bab ini akan merangkum poin-poin penting dari hasil penelitian. Penulis akan memberikan kesimpulan yang diambil dari analisis yang dilakukan dan memberikan saran untuk KBIHU Al-Hikmah serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Dengan sistematika penulisan yang jelas ini, diharapkan pembaca dapat mengikuti alur pemikiran penulis dengan baik dan memahami tujuan serta hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Marrus, strategi merupakan proses di mana pemimpin organisasi menetapkan rencana jangka panjang serta cara atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi mengintegrasikan berbagai prioritas tujuan, program, dan tindakan menjadi suatu kesatuan yang konsisten. Strategi yang efektif membantu dalam pengalokasian sumber daya organisasi dengan cara yang unik dan berkelanjutan, berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta perubahan lingkungan yang diprediksi.

Sementara itu, menurut Glueck dan Jauch, strategi adalah rencana komprehensif yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Dalam konteks ini, strategi diartikan sebagai rencana jangka panjang yang diikuti dengan tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang didasarkan pada analisis dan observasi yang mendalam.

Secara sederhana, strategi adalah kemampuan untuk menggunakan potensi yang ada dengan cara yang paling sesuai untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini mencakup beberapa elemen kunci, antara lain:

- 1) Analisis Lingkungan: Mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Hal ini penting untuk memahami konteks di mana perusahaan beroperasi.

- 2) Penetapan Tujuan: Menentukan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dan realistis agar dapat dijadikan panduan dalam pengambilan keputusan.
- 3) Pengembangan Rencana Aksi: Mengembangkan langkah-langkah strategis yang perlu diambil untuk mencapai tujuan. Ini mencakup alokasi sumber daya, penjadwalan, dan penetapan tanggung jawab.
- 4) Implementasi: Melaksanakan rencana yang telah dibuat dengan melibatkan semua pihak yang terkait dalam organisasi. Keberhasilan strategi sangat bergantung pada pelaksanaan yang efektif.
- 5) Evaluasi dan Penyesuaian: Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil dari strategi yang diterapkan. Jika diperlukan, melakukan penyesuaian untuk memastikan bahwa perusahaan tetap berada di jalur yang benar menuju pencapaian tujuan.

Dalam konteks KBIHU Al-Hikmah, penerapan strategi yang tepat sangat penting untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Dengan mempertimbangkan analisis SWOT dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi lingkungan operasional, KBIHU Al-Hikmah dapat mengembangkan rencana strategis yang efektif untuk meningkatkan pelayanan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun reputasi yang baik di kalangan jemaah.

Dengan pendekatan strategis ini, KBIHU Al-Hikmah akan lebih mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga dalam jangka Panjang.²⁰

Secara umum, strategi merupakan pertimbangan logis, analitis, dan konseptual yang menjadi acuan untuk menetapkan langkah-langkah, tindakan, dan taktik yang harus dilakukan secara terpadu.

²⁰ Jupri, "Strategi Pembinaan Untuk Membentuk Religiusitas Remaja Di Masjid Hidayah Pucangan Kartasura", no. 1 (2023): 88–100.

Strategi yang baik berasal dari pemikiran yang benar dan memiliki tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.²¹

b. Tujuan Strategi

Tujuan strategi menjadi landasan penting dalam perumusan rencana aksi dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, organisasi dapat mengarahkan sumber daya dan usaha ke arah yang konsisten dengan misi dan visi yang telah ditetapkan.

Dalam konteks ini, tujuan strategi memberikan arah yang jelas dan konkret bagi setiap langkah yang diambil oleh organisasi. Menurut Priharto Sugi, strategi ada tujuh yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi.
- 2) Memberikan ruang perusahaan untuk menyesuaikan pada setiap perusahaan
- 3) Meningkatkan efektivitas kompetensi perusahaan.
- 4) Menerapkan strategi yang telah disetujui dan melakukan penilaian secara rutin untuk memastikan pelaksanaannya efektif.
- 5) Mengembangkan strategi baru yang dapat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan di lingkungan eksternal.
- 6) Melakukan analisis untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman yang ada di pasar yang dapat mempengaruhi bisnis.
- 7) Menciptakan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka lebih menyukai apa yang ditawarkan oleh perusahaannya.²²

²¹ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, Palembang: Noerfikri Offset, 2020, hal. 13.

²² Jupri, "Strategi Pembinaan Untuk Membentuk Religiusitas Remaja Di Masjid Hidayah Pucangan Kartasura", no. 1 (2023): 88–100.

c. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah memastikan implementasi strategi yang telah dirumuskan secara efektif. Untuk itu, ada enam fungsi yang harus dilakukan secara bersamaan:

- 1) Mengomunikasikan visi atau tujuan yang ingin dicapai kepada pihak lain.
- 2) Mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan kesuksesan yang telah dicapai saat ini sambil mencari peluang baru.
- 4) Menciptakan dan menggerakkan lebih banyak sumber daya dari yang digunakan saat ini.
- 5) Mengoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Merespons dan mengadaptasi diri terhadap perubahan situasi yang terus menerus terjadi.

d. Tahapan Strategi

Strategi melalui tiga tahapan secara umum:

- 1) Perumusan Strategi: Langkah pertama adalah merumuskan strategi yang mencakup pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, serta fokus pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Ini meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan.
- 2) Implementasi Strategi: Implementasi strategi melibatkan serangkaian aktivitas dan keputusan untuk menjalankan rencana strategis yang telah dirumuskan sebelumnya. Ini melibatkan penetapan program, anggaran, dan prosedur.
- 3) Pengendalian Strategi: Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengendalian strategi. Ini melibatkan evaluasi implementasi strategi untuk menetapkan tujuan berikutnya dan memastikan sasaran yang telah ditetapkan tercapai. Evaluasi dan pengendalian juga penting

untuk menentukan apakah strategi perlu disesuaikan untuk masa depan.²³

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang dinamis dan kompleks, yang melibatkan berbagai elemen penting untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam konteks KBIHU Al-Hikmah, penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik minat calon jamaah haji dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, KBIHU Al-Hikmah dapat memperkuat posisinya di pasar dan memberikan layanan bimbingan haji yang berkualitas kepada masyarakat. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran mencakup semua sistem yang terkait dengan merencanakan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya sekadar tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pemasaran meliputi beberapa langkah penting, antara lain:

- 1) Riset Pasar: Mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan perilaku pesaing. Ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar.
- 2) Segmentasi Pasar: Mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku. Dengan melakukan segmentasi,

²³ Ibid, 801.

perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan unik dari setiap segmen.

- 3) Penentuan Target Pasar: Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan fokus utama dalam strategi pemasaran. Target pasar ini adalah kelompok konsumen yang diyakini akan memberikan kontribusi paling besar terhadap penjualan.
- 4) Positioning: Menentukan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan di pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Ini mencakup pengembangan proposisi nilai yang jelas yang menjelaskan manfaat produk atau layanan kepada konsumen.
- 5) Pengembangan Strategi Pemasaran: Merancang taktik yang mencakup bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) untuk mencapai target pasar dan posisi yang diinginkan.
- 6) Implementasi dan Pengendalian: Melaksanakan strategi pemasaran yang telah dirancang dan memantau hasilnya untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai. Ini termasuk pengukuran kinerja dan penyesuaian strategi jika diperlukan.

Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, pemasaran menjadi alat yang efektif untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan, sekaligus membangun hubungan yang kuat antara keduanya. Dalam konteks KBIHU Al-Hikmah, pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik calon jemaah haji dan umrah, serta mempertahankan kepuasan dan loyalitas jemaah yang sudah ada.²⁴

Menurut Diana Angelica, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memastikan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai lainnya. Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman

²⁴ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah", *Journal Salimiya*, 1, no. 2 (2020) 195-211.

kebutuhan masyarakat dan menciptakan solusi yang relevan bagi mereka.

Dalam pandangan Gronroos, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan pelanggan, yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan. Proses ini melibatkan penciptaan nilai, di mana perusahaan berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Komunikasi yang efektif juga menjadi kunci dalam strategi pemasaran, di mana informasi mengenai produk, layanan, dan nilai tambah disampaikan kepada pelanggan.

Dalam konteks ini, manajemen hubungan dengan pelanggan menjadi aspek penting. Perusahaan perlu membangun interaksi yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Ini tidak hanya menguntungkan organisasi dari segi penjualan, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang dan reputasi positif di pasar.

Pemasaran yang efektif mencakup analisis dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen, serta pengembangan strategi yang tepat untuk menjangkau dan melibatkan mereka. Dengan demikian, pemasaran tidak sekadar transaksi, tetapi merupakan proses dinamis yang berorientasi pada hubungan, penciptaan nilai, dan keberlanjutan dalam jangka panjang.²⁵

Kotler dan Keller menggambarkan pemasaran sebagai seni karena obyeknya adalah manusia yang memiliki karakteristik dan keinginan yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan berbagai seni komunikasi, pendekatan, dan persuasi untuk memenangkan hati manusia.²⁶

²⁵ Dr. Arman M.M, *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*, Bojonegoro : LD Media (2022) : 10.

²⁶ *Ibid*, 2

Meskipun banyak orang menganggap pemasaran sebagai serangkaian kegiatan ekonomi yang melibatkan penjualan dan pembelian, pemasaran sebenarnya jauh lebih luas. Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan dan pembelian, tetapi juga melibatkan upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai kepentingan perusahaan. Kepuasan konsumen dan kepentingan perusahaan adalah dua tujuan utama pemasaran, di mana keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya.

b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Pengertian tujuan dan konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran harus lebih responsif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Pemasaran bukan lagi sekadar kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi melibatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik pasar yang terus berubah, baik dari segi demografi, teknologi, maupun sosial.

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah mengembangkan pendekatan manajemen yang berorientasi pada konsumen. Ini berarti bahwa perusahaan perlu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam setiap proses pemasaran, mulai dari perencanaan produk hingga distribusi dan layanan purna jual. Dengan fokus ini, perusahaan dapat lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar dan merespons kebutuhan konsumen dengan cepat.

Faktor-faktor yang mendorong perubahan dalam konsep pemasaran antara lain:

- 1) Pertumbuhan populasi: Populasi yang semakin besar menciptakan segmen pasar baru. Setiap segmen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan karakteristik konsumen baru.
- 2) Peningkatan daya beli: Ketika daya beli meningkat, konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang lebih berkualitas.

Perusahaan harus memastikan produk yang ditawarkan sepadan dengan harapan dan nilai yang dicari konsumen.

- 3) Perluasan hubungan manusia dan komunikasi: Di era digital, komunikasi antara perusahaan dan konsumen terjadi secara lebih cepat dan langsung, melalui platform seperti media sosial. Perusahaan harus memanfaatkan saluran ini untuk mendengarkan kebutuhan konsumen dan mengomunikasikan nilai produk mereka secara efektif.
- 4) Kemajuan teknologi: Teknologi baru, seperti analitik data dan otomatisasi, memberikan perusahaan kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time.
- 5) Dinamika lingkungan pasar: Kondisi ekonomi, perubahan kebijakan, dan perubahan budaya juga mempengaruhi pasar. Perusahaan yang dapat merespons dengan cepat terhadap faktor-faktor ini akan lebih mampu mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

Secara keseluruhan, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berpusat pada konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil dalam jangka panjang. Mereka tidak hanya memproduksi barang atau jasa, tetapi juga:

- 1) Memecahkan masalah konsumen: Dengan fokus pada pemecahan masalah konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 2) Menjalin hubungan jangka panjang: Loyalitas konsumen terbentuk ketika perusahaan memberikan nilai yang konsisten dan memahami kebutuhan mereka.
- 3) Beradaptasi dengan perubahan pasar: Perusahaan yang fleksibel dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar memiliki peluang lebih besar untuk mendominasi pasar.

Dalam konteks KBIHU Al-Hikmah, dengan berfokus pada konsumen (jamaah), institusi ini dapat memperkuat pelayanan haji dan umrah yang sesuai dengan harapan jamaah, menjaga reputasi yang baik, dan mempertahankan pertumbuhan organisasi secara berkelanjutan.²⁷

Langkah-langkah yang diperlukan untuk menerapkan orientasi pada konsumen meliputi beberapa tahapan kunci yang harus dilakukan perusahaan agar dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Berikut adalah rincian langkah-langkah tersebut:

1) Menetapkan kebutuhan generik atau jenis kebutuhan konsumen

Langkah pertama adalah mengidentifikasi dengan jelas kebutuhan dasar atau kebutuhan spesifik yang ingin dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan harus memahami masalah atau keinginan apa yang dimiliki konsumen sehingga produk atau layanan mereka dapat menjadi solusi yang tepat. Dalam hal ini, memahami demografi, psikografi, dan perilaku konsumen juga penting. Misalnya, KBIHU Al-Hikmah perlu mengetahui kebutuhan spesifik jamaah haji terkait bimbingan ibadah, kenyamanan selama perjalanan, serta pelayanan tambahan yang mereka harapkan.

2) Mengembangkan produk dan strategi promosi yang berbeda

Setelah kebutuhan konsumen diidentifikasi, perusahaan perlu menciptakan produk atau layanan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Produk atau layanan ini harus dikembangkan dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik konsumen, seperti usia, pendapatan, dan preferensi budaya. Selanjutnya, perusahaan harus menyesuaikan strategi promosi yang sesuai dengan masing-masing segmen pasar yang ditargetkan. Promosi harus berfokus pada nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen, seperti kualitas, harga yang terjangkau, atau kemudahan penggunaan produk.

²⁷ Ibid, 1-2.

3) Melakukan riset untuk memahami dan mengevaluasi konsumen

Penelitian pasar sangat penting untuk memperoleh wawasan yang mendalam mengenai preferensi, sikap, dan perilaku konsumen. Perusahaan dapat melakukan survei, wawancara, atau analisis data perilaku konsumen untuk memahami harapan mereka. Selain itu, riset juga membantu perusahaan mengevaluasi bagaimana produk atau layanan mereka diterima oleh pasar dan apakah ada kebutuhan untuk penyesuaian atau inovasi. Dengan riset yang kuat, KBIHU Al-Hikmah bisa terus memperbarui layanan berdasarkan umpan balik dari jamaah, misalnya melalui survei pengalaman setelah pelaksanaan ibadah haji atau umrah.

c. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah strategi di mana perusahaan merancang sumber daya pemasaran untuk segmen tertentu. Saat diimplementasikan, kegiatan segmentasi pasar melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik serta respon pengeluaran yang serupa. Keuntungan dari segmentasi pasar termasuk kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, menganalisis peluang bisnis, memperkuat posisi kompetitif, dan mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif. Banyak perusahaan mengembangkan strategi segmentasi pasar untuk lebih mendekati diri dengan pelanggan.

Pertumbuhan jumlah dan keragaman konsumen telah mendorong banyak bisnis beralih dari pemasaran massal ke pemasaran yang lebih terfokus. Ada berbagai metode yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, termasuk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan penggunaan produk.

Tahapan segmentasi pasar meliputi survei, analisis, dan dokumentasi. Tahap survei melibatkan eksplorasi melalui diskusi kelompok atau wawancara dengan konsumen untuk memahami

motivasi, sikap, dan perilaku. Tahap analisis melibatkan evaluasi informasi dengan menerapkan analisis faktor dan klasterisasi untuk mengidentifikasi kelompok pasar yang berbeda. Tahap dokumentasi memungkinkan penentuan profil untuk setiap kelompok, berdasarkan karakteristik seperti sikap, perilaku, demografi, psikografis, atau manfaat produk.

Untuk menentukan dasar segmentasi, dapat digunakan metode berdasarkan karakteristik konsumen atau masukan konsumen. Segmen pasar yang terbentuk harus dapat diukur, substansial, dapat dijangkau dan dilayani secara efektif, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti.²⁸

Langkah selanjutnya adalah melakukan segmentasi dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan kesamaan karakteristik seperti kebutuhan, perilaku, atau lokasi geografis. Dengan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi khusus untuk setiap segmen, memastikan bahwa setiap kelompok mendapatkan produk dan pesan promosi yang relevan. Dalam konteks KBIHU, segmen bisa berupa calon jamaah dari berbagai wilayah, usia, atau tingkat pengetahuan keagamaan, yang kemudian dapat dilayani sesuai kebutuhan masing-masing kelompok. Adapun langkah yang harus diterapkan, yaitu:

- 1) Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen

Setelah produk dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan harus membangun hubungan jangka Panjang dengan mereka. Ini mencakup memberikan layanan pelanggan yang baik, menindaklanjuti umpan balik, serta menawarkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan. Hubungan yang kuat ini memungkinkan perusahaan

²⁸ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022, hlm. 186-188.

memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik di masa mendatang.

2) Mengukur kepuasan konsumen secara berkala

Langkah penting lainnya adalah mengukur kepuasan konsumen melalui survei atau metode lain untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar memenuhi harapan konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan. Misalnya, KBIHU Al-Hikmah dapat mengukur kepuasan jamaah terhadap layanan mereka setelah ibadah haji, guna memperbaiki aspek-aspek tertentu untuk musim haji berikutnya.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, perusahaan dapat lebih fokus pada kebutuhan konsumen, memastikan bahwa mereka tetap menjadi prioritas utama dalam pengembangan produk, promosi, dan strategi pelayanan. KBIHU, sebagai penyelenggara haji, bisa mengambil pendekatan ini untuk terus meningkatkan kualitas bimbingan dan pelayanan kepada jamaah, menciptakan pengalaman ibadah yang lebih baik, dan membangun loyalitas jamaah di masa depan.²⁹

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang terintegrasi dan komprehensif dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai target pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga. Strategi ini fokus pada penetapan target pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui kombinasi dari berbagai

²⁹ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1, no. 1 (2019) 51-56.

elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), seperti produk, distribusi, promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik.³⁰

Tjiptono menekankan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan perlu memahami secara mendalam karakteristik dan kebutuhan target pasar yang ingin dijangkau. Dengan melakukan analisis pasar yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada, serta mengembangkan produk atau layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen.³¹

Salah satu pendekatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah dengan menawarkan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Ini bisa berupa kualitas produk yang lebih baik, pelayanan pelanggan yang unggul, inovasi dalam produk, atau harga yang lebih kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan harus secara aktif beradaptasi dengan perubahan selera dan preferensi konsumen, serta mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar.

Program pemasaran yang dirancang harus terintegrasi dan mencakup berbagai elemen dari marketing mix, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap elemen harus saling mendukung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan. Dengan mengoptimalkan semua aspek ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang baik tidak hanya fokus pada pencapaian hasil jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan bisnis di masa depan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang semakin dinamis.

³⁰ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022, 10.

³¹ Dr. Arman M.M, *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*, Bojonegoro : LD Media (2022) : 10.

Stanton menekankan bahwa strategi pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk (baik barang maupun jasa) yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan utama strategi ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh proses pemasaran selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong melihat strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari interaksinya dengan konsumen. Menurut mereka, strategi pemasaran mencakup pendekatan yang menyeluruh dalam menentukan pasar sasaran, posisi pasar, dan bauran pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen yang tidak hanya memuaskan kebutuhan mereka, tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.

Philip Kotler lebih lanjut menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kerangka pemikiran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kerangka ini mencakup strategi yang terperinci terkait dengan pasar sasaran, posisi pasar yang diinginkan, serta bagaimana perusahaan akan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) secara efisien. Selain itu, pengalokasian anggaran pemasaran yang efektif juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena membantu perusahaan dalam mengatur sumber daya untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran.³²

Secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah rencana holistik dan terintegrasi yang berfungsi untuk memberikan arahan mengenai langkah-langkah yang diperlukan dalam mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai tujuan, kebijakan,

³² Dr. Arman M.M, *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*, Bojonegoro : LD Media (2022) : 10.

dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran secara berkelanjutan di berbagai tingkat organisasi, menghadapi perubahan lingkungan, serta mengatasi persaingan yang dinamis.

Ada dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang saling terkait:

- 1) Pasar target: Ini adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama bagi perusahaan, tempat perusahaan akan memusatkan semua upaya pemasaran. Pasar target dipilih berdasarkan analisis kebutuhan konsumen dan potensi keuntungan yang bisa diperoleh.
- 2) Bauran pemasaran: Ini mencakup empat variabel utama yang sering disebut sebagai 4P Produk, Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran adalah alat yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam menjangkau pasar target. Bauran ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.³³

Dengan menggabungkan kedua elemen ini, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya menyasar konsumen yang tepat, tetapi juga menggunakan metode yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Mengacu pada definisi dari beberapa ahli, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian langkah terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam praktiknya, strategi pemasaran dapat berupa rencana komprehensif yang merangkum setiap aspek dalam domain pemasaran, termasuk pemilihan target pasar, penyusunan bauran pemasaran, serta alokasi sumber daya secara efektif. Strategi ini juga bisa mencerminkan pola pikir pemasaran yang digunakan oleh

³³ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022, 10.

perusahaan untuk meraih tujuan jangka panjang, dengan mengoptimalkan setiap elemen dalam rencana pemasaran yang terarah.

Ditengah perubahan pasar yang cepat dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang kuat akan memiliki kemampuan untuk beradaptasi, mempertahankan pangsa pasar, serta memperluas basis konsumen mereka.³⁴

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah sekumpulan elemen taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons yang diharapkan dari target pasar. Ini mencakup semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkannya. Kotler mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4-P: produk, harga, promosi, dan tempat. Namun, pemasaran jasa memerlukan elemen tambahan untuk menunjang keberhasilan pemasaran. Boom dan Bitner menyarankan untuk memperluas bauran pemasaran yang mencakup 3-P, yaitu: orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut saling terkait dan memberikan kombinasi yang optimal tergantung pada karakteristik segmen.³⁵ Bahkan Yoeti melengkapi 7-P dengan 2-P lagi yakni *public relation* (hubungan masyarakat) dan *power* (kekuatan).³⁶

Penambahan elemen bauran pemasaran dalam konteks jasa diperlukan karena jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk fisik, seperti sifatnya yang tidak berwujud, ketidakterpisahan antara penyedia dan penerima jasa, variabilitas, dan sifatnya yang mudah lenyap. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran jasa mencakup elemen-elemen

³⁴ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022, 10.

³⁵ Meinarti Puspaningtyas, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa", *Jurnal Dinamika Dotcom*, 2, no. 1, 57-75.

³⁶ Yunia Wardi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Padang: Universitas Negri Padang, 2004, hlm. 101-108.

tambahan yang penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kedua, bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan diatur oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Bauran pemasaran umumnya mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, serta dalam konteks jasa, juga mencakup orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen dalam bauran pemasaran dapat dioptimalkan dan disesuaikan untuk menciptakan nilai yang maksimal bagi pelanggan. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diakses, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang fisik saja, melainkan juga meliputi jasa, individu, lokasi, organisasi, gagasan, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut. Produk adalah konsep yang menyeluruh yang memberikan nilai kepada pelanggan, baik dalam bentuk manfaat nyata maupun manfaat yang tidak berwujud.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai penentu nilai produk di mata konsumen. Selain itu, harga memainkan peran krusial dalam menentukan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari setiap penjualan, baik untuk produk barang maupun jasa. Penentuan harga yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga tidak hanya mempengaruhi margin keuntungan, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

3) *Promotion* (Promosi)

Menurut Bone dan Kurtz, promosi adalah usaha untuk mempengaruhi, memberi informasi, dan membujuk keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4) *Place* (Tempat)

Tempat dalam konteks pemasaran merujuk pada saluran distribusi dan lokasi di mana produk atau jasa tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Ini adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*4P: Product, Price, Place, Promotion*) yang berperan dalam memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan.

5) *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dalam menyediakan pelayanan dan memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini merujuk pada orang yang bekerja di perusahaan dalam peran yang berhadapan dengan pelanggan. Orang-orang ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sama seperti layanan yang mereka berikan karena pelanggan mengasosiasikan layanan dengan orang yang memberikannya.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah serangkaian langkah yang diikuti bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan. Proses ini melibatkan identifikasi target audiense, buat strategi pemasaran, penerapan rencana, dan perolehan nilai pelanggan. Pada intinya proses mencakup langkah-langkah dan prosedur dalam menyediakan pelayanan kepada pelanggan.

7) *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah elemen penting dalam pemasaran yang merujuk pada segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk atau layanan. Meskipun banyak layanan bersifat tidak berwujud, bukti fisik memberikan bentuk nyata yang dapat memperkuat persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai dari produk atau layanan tersebut. Perusahaan menggunakan tiga metode untuk mengelola bukti fisik strategis melalui staf pemasarannya, yaitu menarik perhatian melalui media, sebagai media penghasil berita, dan media yang menghasilkan efek unik.³⁷

c. Penetapan Target Pasar

Penetapan target pasar adalah langkah penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan analisis dan penilaian daya tarik masing-masing segmen pasar. Proses ini mencakup pemilihan satu atau lebih segmen untuk difokuskan dan dilayani secara efektif. Dalam konteks ini, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ditargetkan.

Perusahaan besar sering kali memulai ekspansi ke pasar baru dengan fokus pada satu segmen pasar terlebih dahulu. Dengan cara ini, mereka dapat menguji dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut. Jika strategi ini berhasil, perusahaan kemudian dapat memperluas jangkauannya untuk melayani segmen pasar lainnya, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan dan keuntungan secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan. Strategi identifikasi pasar sasaran terkait erat dengan proses segmentasi, yang bertujuan mengidentifikasi karakteristik dan preferensi konsumen terhadap layanan di pasar lokal maupun global.

³⁷ Yunia Wardi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Padang: Universitas Negeri Padang, 2004, hlm. 101-108.

Identifikasi pasar sasaran bergantung pada fase siklus hidup pasar jasa. Pada tahap pengenalan, segmentasi umumnya dilakukan dengan mudah karena belum ada perbedaan preferensi konsumen. Oleh karena itu, bergabung dengan produsen yang memiliki keahlian, teknologi, dan daya saing sangatlah menarik. Pada tahap pertumbuhan, diperlukan pendekatan yang berbeda untuk menyesuaikan produk dengan tujuan yang diinginkan. Pada tahap kedewasaan, persaingan sangat ketat, tetapi perusahaan dapat menguasai segmen pasar berkat keunikan produknya.

Strategi penetapan posisi (*positioning*) juga menjadi kunci, baik pada tahap pengenalan maupun kedewasaan saat memasuki pasar. Posisi produk atau jasa tersebut menggambarkan citra produk atau jasa tersebut di benak konsumen dan membantu membangun loyalitas terhadap merek yang memberikan pengalaman menarik. Ketika citra merek sudah tertanam kuat di benak konsumen, harga seringkali tidak lagi menjadi faktor utama. Dukungan dari periklanan dan berbagai aktivitas bauran pemasaran lainnya sangat penting untuk memposisikan produk di benak konsumen.³⁸

Pasar target berfungsi sebagai tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan, sedangkan bauran pemasaran adalah alat atau sarana yang digunakan untuk meraih tujuan tersebut. Dengan demikian, kedua elemen ini harus dipadukan dengan baik agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, mampu menjawab kebutuhan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut etimologi, minat merujuk pada upaya dan keinginan untuk belajar serta menemukan sesuatu. Dalam pengertian istilahnya, minat mencakup keinginan, preferensi, atau ketertarikan terhadap suatu hal. Hilger menjelaskan bahwa minat merupakan proses yang berkelanjutan

³⁸ Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis", *USU Digital Library* (2004) 1-14.

yang melibatkan fokus dan konsentrasi pada hal-hal yang menarik perhatian kita, dengan memberikan rasa senang dan kepuasan. Minat memiliki peran penting bagi individu dalam mengejar tujuan mereka, karena ketika seseorang tertarik, mereka akan berupaya mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, minat dianggap sebagai aspek psikologis yang mendukung pencapaian tujuan.

Menurut karya Elizabeth B. Hurlock yang diringkas oleh Yayat Surhayat, minat merupakan sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan apa yang mereka inginkan saat memiliki kebebasan untuk memilih. Ketika seseorang menemukan sesuatu yang bermanfaat, minat mereka akan timbul; namun, jika tingkat kepuasan menurun, minat pun akan mengikuti penurunan tersebut.³⁹

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tersebut, dapat dipahami bahwa minat adalah usaha dan dorongan untuk belajar dan mengeksplorasi, serta merupakan proses fokus dan konsentrasi yang penting dalam mencapai tujuan. Minat juga menjadi sumber motivasi untuk mengejar hal yang diinginkan.

Minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, minat bukan hanya sekadar faktor psikologis semata, tetapi juga mempengaruhi perilaku individu. Ketertarikan terhadap suatu objek muncul ketika objek tersebut memberikan kepuasan dan kesenangan, sehingga menarik perhatian individu dengan lebih besar.

2. Tahapan Minat

Dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi sangat penting. Konsep ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap tahap:

³⁹ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia", *Region* 1, no. 3, (2009) 19.

a. *Perhatian (Attention)*

Pada tahap ini, perhatian konsumen mulai terfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan. Ini adalah langkah awal di mana calon pelanggan menyadari adanya produk atau layanan yang mungkin memenuhi kebutuhannya. Perhatian dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti iklan yang menarik, promosi, atau rekomendasi dari orang lain. Strategi pemasaran yang efektif bertujuan untuk menangkap perhatian calon konsumen dengan cara yang kreatif dan menarik.

b. *Ketertarikan (Interest)*

Setelah perhatian berhasil didapatkan, tahap berikutnya adalah ketertarikan. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut. Mereka mungkin membaca ulasan, mengunjungi situs web, atau meminta rekomendasi dari teman. Ketertarikan ini sangat penting karena jika konsumen tidak menemukan informasi yang relevan dan menarik, mereka dapat dengan cepat kehilangan minat dan berpindah ke produk lain.

c. *Keinginan (Desire)*

Tahap keinginan terjadi ketika konsumen mulai memikirkan dan mendiskusikan produk atau layanan yang telah menarik perhatian mereka. Mereka mulai membayangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keinginan ini dapat dipicu oleh fitur produk yang menarik, manfaat yang ditawarkan, atau daya tarik emosional yang ditimbulkan oleh iklan. Pada titik ini, konsumen merasakan hasrat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

d. *Tindakan (Action)*

Pada tahap terakhir, yaitu tindakan, calon pelanggan telah mencapai tingkat kepastian untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk. Di sini, keputusan untuk membeli diambil, yang dapat berupa transaksi langsung di toko, pemesanan online, atau bentuk lain dari pembelian. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa

proses pembelian mudah dan nyaman, sehingga konsumen tidak ragu untuk melanjutkan ke tahap ini.

Pada intinya, proses minat pembelian konsumen dapat dirangkum menjadi empat tahapan: perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Minat pembelian biasanya timbul karena konsumen merasa puas, terutama ketika mereka menemukan informasi yang menarik dan relevan mengenai produk. Ketika ketertarikan dan keinginan muncul, konsumen lebih cenderung untuk mengambil tindakan pembelian. Jika pengalaman pembelian mereka positif dan produk memenuhi harapan, kemungkinan besar konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian di masa depan.

Dalam konteks pemasaran, memahami tahapan ini membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini mencakup penyampaian pesan yang tepat, penawaran nilai yang jelas, dan menciptakan pengalaman positif selama seluruh proses pembelian.

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian sangat berkaitan dengan aspek emosional konsumen. Emosi yang dialami oleh konsumen selama proses pembelian dapat memainkan peran penting dalam menentukan apakah mereka akan melanjutkan dengan keputusan pembelian atau tidak. Berikut adalah beberapa poin penting yang menggambarkan hubungan antara emosi dan minat pembelian:

a. Pengaruh Emosional

Ketika konsumen merasa senang dan puas dengan suatu produk atau layanan, hal ini akan memperkuat minat untuk melakukan pembelian di masa depan. Pengalaman positif menciptakan hubungan emosional yang baik antara konsumen dan produk, sehingga mendorong mereka untuk kembali.

Sebaliknya, jika konsumen mengalami kegagalan dalam pembelian baik dari segi kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman keseluruhan minat mereka untuk membeli produk tersebut di masa mendatang akan berkurang. Kegagalan ini dapat menciptakan rasa kecewa atau ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

b. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah adalah tahap di mana konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara apa yang mereka miliki dan apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Hal ini sering kali menjadi pemicu untuk memulai pencarian produk atau layanan baru. Pengenalan masalah ini meliputi beberapa langkah:

- 1) Kesadaran Kebutuhan: Konsumen harus menyadari kebutuhan mereka. Ini bisa terjadi karena berbagai faktor, seperti perubahan situasi, informasi yang diterima, atau bahkan pengaruh dari orang lain.
- 2) Identifikasi Perbedaan: Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mengidentifikasi perbedaan yang signifikan antara kondisi saat ini dan apa yang diinginkan. Misalnya, jika seseorang merasa bahwa produk yang ada tidak lagi memenuhi kebutuhannya, mereka akan mulai mencari alternatif.

c. Faktor Pendukung Lainnya

Selain faktor emosional dan pengenalan masalah, ada beberapa faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat pembelian, seperti:

- 1) Referensi Sosial: Pengaruh dari teman, keluarga, atau ulasan dari konsumen lain dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli.
- 2) Promosi dan Iklan: Strategi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk atau layanan.

- 3) Pengalaman Sebelumnya: Pengalaman positif atau negatif sebelumnya dengan produk atau merek yang sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.⁴⁰

Proses dari mengenali masalah hingga membuat keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi yang menyeluruh dan evaluasi menyeluruh terhadap pilihan yang ada. Ini adalah proses yang kompleks dan sangat bergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan emosi konsumen. Pemasar perlu memahami tahapan ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, menciptakan konten yang informatif, dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan peluang untuk konversi penjualan.⁴¹

Menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa, ingkungan dan stimulus pemasaran merupakan dua faktor penting yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung dan memberikan stimulus pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk menarik minat dan akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.⁴²

Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen mencakup pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi pilihan produk, dan keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli. Selain itu, lingkungan dan stimulus pemasaran juga berperan dalam membentuk minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

168.

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, h.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*, h. 172.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif dalam konteks ini dipilih karena mampu menyoroti dan menguraikan permasalahan yang kompleks secara mendalam. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti menggambarkan keadaan yang sedang terjadi atau situasi yang sedang diteliti secara spesifik, transparan, dan akurat. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai teknik penelitian yang menekankan pada pengumpulan data melalui komunikasi terbuka serta interaksi dialogis dengan responden. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami "apa" yang dipikirkan atau dirasakan oleh individu, tetapi juga "mengapa" mereka berpikir atau merasakan hal tersebut. Ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai motif dan alasan di balik tanggapan atau sikap tertentu.

Penelitian kualitatif berakar pada ilmu sosial seperti psikologi, sosiologi, dan antropologi, yang berfokus pada pemahaman perilaku dan perspektif manusia dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat cocok digunakan ketika peneliti ingin memahami secara mendalam pikiran, perasaan, dan sikap narasumber. Melalui metode wawancara, observasi, dan diskusi kelompok, penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi lebih jauh dari jawaban yang diberikan oleh narasumber, memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai fenomena sosial.

Dalam dunia yang semakin kompleks, sulit untuk memahami pola pikir dan perilaku orang lain hanya dengan pendekatan kuantitatif. Metode kualitatif memberikan fleksibilitas dan kedalaman yang diperlukan untuk

menggali lebih jauh alasan, motivasi, dan faktor-faktor lain yang mendasari perilaku manusia.⁴³

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan secara langsung di lapangan atau di lokasi terkait dengan subjek penelitian, seperti KBIHU Al-Hikmah. Metode ini melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian, dokumentasi, serta pengamatan dalam lingkungan sosial yang terkait dengan aktivitas atau kondisi yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang sering disebut juga sebagai metode naturalistik karena dilaksanakan dalam lingkungan atau kondisi alami (*natural setting*). Penelitian kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam situasi dan fenomena yang terjadi di KBIHU Al-Hikmah, termasuk bagaimana interaksi sosial berlangsung dan bagaimana proses bimbingan ibadah haji dijalankan di lembaga tersebut.

Pendekatan naturalistik berarti bahwa peneliti mengamati dan mencatat situasi dan dinamika dalam kondisi yang tidak direkayasa, sehingga hasil penelitian mencerminkan realitas yang sebenarnya.

B. Tempat dan Waktu

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di gedung KBIHU Al-Hikmah yang beralamat di Jl Ponpes Al-Hikmah 1 No. 28 Benda 1 Rt.02/01 Kecamatan Sirampog, Kabupaten Brebes.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-Oktober 2024.

⁴³ Syahrial Hasibuan et al., "Media Penelitian Kualitatif", *Jurnal EQUILIBRIUM*, vol. 5, 2022.

C. Subyek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan informasi terkait masalah penelitian yang sedang diteliti. Kriteria subjek penelitianditetapkan oleh peneliti berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam kegiatan yang sedang diteliti dan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai topik penelitian.

Dalam konteks penelitian di KBIHU Al-Hikmah, subjek penelitian terdiri dari lima informan kunci yaitu:

- 1) Ketua KBIHU Al-Hikmah: Sebagai pemimpin utama organisasi, Ketua akan memberikan wawasan strategis tentang visi, misi, dan kebijakan yang diambil dalam menjalankan program bimbingan ibadah haji.
- 2) Sekretaris KBIHU Al-Hikmah: Bertanggung jawab dalam mengelola administrasi dan dokumentasi, Sekretaris dapat memberikan informasi terkait dengan pelaksanaan operasional harian dan pencatatan kegiatan bimbingan ibadah haji.
- 3) Bendahara KBIHU Al-Hikmah: Bendahara memainkan peran penting dalam mengelola aspek keuangan dan anggaran yang mendukung program bimbingan haji. Informasinya berfokus pada aspek pendanaan, anggaran, dan efisiensi pengelolaan sumber daya.
- 4) Pembimbing Manasik Haji: Sebagai pelaksana bimbingan di lapangan, Pembimbing dapat memberikan perspektif tentang metode bimbingan yang digunakan, serta tantangan dan keberhasilan yang ditemui dalam mendampingi jamaah haji.
- 5) Jamaah KBIHU Al-Hikma: Sebagai penerima layanan, jamaah haji merupakan sumber informasi penting untuk memahami pengalaman langsung terkait bimbingan yang mereka terima, termasuk manfaat dan kepuasan mereka terhadap program yang diberikan.

Kelima informan ini dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses bimbingan ibadah haji di KBIHU Al-Hikmah, sehingga dapat

memberikan data yang kaya dan komprehensif untuk mendukung tujuan penelitian.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiono, objek penelitian adalah variabel spesifik yang menjadi fokus studi dan digunakan untuk diambil kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Hikmah untuk menarik minat calon jamaah haji dari Brebes.

Studi ini akan menyoroti bagaimana KBIHU Al-Hikmah merancang dan menerapkan strategi pemasarannya, termasuk penggunaan saluran promosi, penyampaian informasi mengenai layanan, dan pendekatan-pendekatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah jamaah haji yang menggunakan layanan mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis efektivitas dari strategi tersebut dalam konteks persaingan dengan KBIHU lain di wilayah Brebes, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan jamaah untuk memilih layanan KBIHU Al-Hikmah.

D. Sumber Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu subjek penelitian atau responden yang terlibat dalam studi. Data ini bersifat benar, ilmiah, dan faktual, sehingga berfungsi sebagai dasar penting dalam menyelesaikan masalah penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan subjek yang relevan, seperti para informan yang terkait dengan penelitian, misalnya pengurus KBIHU Al-Hikmah (ketua, sekretaris, bendahara, pembimbing), serta jamaah yang terlibat.

Data primer memberikan informasi langsung dari para pihak yang terkait, dan merupakan data yang sangat berharga dalam penelitian kualitatif karena mencerminkan pengalaman, pandangan, dan pengetahuan yang aktual dari para informan yang bersinggungan langsung dengan fenomena yang diteliti.⁴⁴ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan Ketua, Sekretaris, Bendahara, Pembimbing, serta Jamaah KBIHU Al-Hikmah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tambahan yang digunakan untuk melengkapi dan mendukung hasil penelitian. Data ini tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian, melainkan berasal dari sumber-sumber lain yang telah terdokumentasi sebelumnya. Sumber data sekunder dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel di internet, laporan penelitian, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.⁴⁵

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dan digunakan dalam penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses penelitian, karena data yang terkumpul akan menjadi dasar dalam analisis dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan kegiatan ilmiah yang mengandalkan fakta-fakta dari lapangan atau teks melalui penggunaan indra yang tidak dapat dimanipulasi. Metode observasi dalam pengumpulan data memiliki karakter metodologis yang kuat. Observasi tidak hanya sekadar mencatat pengamatan, tetapi juga lebih dari itu. Observasi membantu penulis untuk

⁴⁴ Chesley Tanujaya, "Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 90–95.

⁴⁵ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Harfa Creative, 2023, hal.6.

memperoleh informasi tentang subjek yang diteliti. Terdapat tiga metode dalam observasi, yaitu pencatatan, pengamatan, dan inferensi. Metode pencatatan dapat dilakukan secara langsung saat pengamatan berlangsung atau retrospektif setelah pengamatan selesai. Metode pengamatan menggunakan konsep pernyataan dengan mengamati perilaku sesuai konsep ilmu pernyataan. Inferensi adalah mengartikan setiap perilaku sesuai dengan ilmu pernyataan.⁴⁶

Dalam penelitian ini, penulis secara langsung terlibat untuk mengamati dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIHU Al-Hikmah untuk menarik minat calon jamaah haji.

2. Metode Wawancara (Interview)

Metode wawancara adalah suatu pendekatan penelitian di mana peneliti bertanya kepada partisipan tentang topik yang diminati untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam. Wawancara memiliki beberapa kelebihan, seperti cocok untuk diterapkan pada awal sistem, cocok untuk partisipan dalam jumlah kecil, dan cocok untuk memahami pemikiran peneliti.⁴⁷

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan empat narasumber sesuai kebutuhan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan sumber informasi dari berbagai dokumen seperti buku, jurnal ilmiah, catatan, dan sumber lainnya. Teknik ini digunakan untuk memberikan klarifikasi dan dukungan terhadap data hasil penelitian.

F. Teknik Analisis Data

⁴⁶ Sukardi Sukardi, Lilik Hari Santoso, and Eko Agus Darmadi, "Analisa Mengenai Pemilihan Gaya Berpakaian Menggunakan Metode Observasi", *jurnal iKRAITH-HUMANIORA* 7, no. 2 (2023): 150–155.

⁴⁷ Bayu Kelana, Alya Firyal LR, and Frans Firmansyah, "Optimasi Remote Moderated Usability Testing Pada Low-Fidelity Prototype Dari E-Commerce Dengan Wawancara Pada Generasi Z Di Indonesia," *Jutis (Jurnal Teknik Informatika)*, 11, no. 1 (2023): 1–14.

Menurut Sugiyono, analisis data dalam model Miles dan Huberman terdiri dari tiga subproses yang saling terkait, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.⁴⁸ Proses ini dilakukan secara berkesinambungan mulai dari sebelum, selama, hingga setelah pengumpulan data dilakukan. Berikut penjelasannya:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan cara pemilahan, pemusatan penelitian atau menarik, penagabstrakan, dan perubahan data awal yang ada dari pencatatan-pencatatan tertulis dilapangan. Teknik ini berjalan secara berkesinambungan selama masih berjalanya penelitian, atau sebelum data memang benar-benar dikumpulkan.

Kegiatan reduksi data ialah merangkum hasil dari perolehan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema. Pengumpulan data yang didapat dari reduksi data saling berkomunikasi melalui penyajian data yang sifatnya cek ulang tidak sekali langsung jadi.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan perincian kumpulan informasi data yang tersusun, memberikan ruang karena kemungkinan ada penarikan kesimpulan dan pengalihan tindakan. Penyajian data penulis adalah kualitatif yang dituang dalam konsep teks narasi, disusun dengan tujuan mengkolaborasikan informasi yang terancang sehingga bisa dipelajari dengan mudah. Pada penyajian data ini, yang dijelaskan penulis adalah setiap permasalahan yang dibahas di penelitian dengan metode menjabarkan secara umum kemudian mengurai dalam pembahasan yang lebih khusus.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Verifikasi atau penarikan kesimpulan adalah proses tahap terakhir dalam menganalisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan harus dicantumkan pada penelitian sehingga peneliti harus bisa menyimpulkan penelitian. Penarikan kesimpulan sejatinya adalah kesimpulan akhir dari

⁴⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 33 (2019): 81.

penelitian yang hasilnya didapatkan di lapangan dan di verifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara meninjau kembali sampai terbentuk penarikan kesimpulan.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KBIHU Al-Hikmah

1. Latar Belakang Berdirinya KBIHU Al-Hikmah

Pada dasarnya, ibadah haji adalah ibadah yang mengikuti dalil-dalil syar'i tentang haji itu sendiri dengan jalan epistemologi haji itu berarti menuju ke suatu tempat. Dengan jalan terminologi haji adalah pergi ke baitullah al-haram yang ada di kota mekah dengan melaksanakan ritual haji pada waktu tertentu dengan amalan-amalan khusus yang dijelaskan oleh Rosulullah shallahu alaihi wasallam. Jadi epistemologi umroh adalah berkunjung. Dengan san terminologi adalah berkunjung ke baitullah al-haram dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah ta'ala dengan amalan yang dijelaskan oleh Rosulullah shallahu alaihi wasallam.

Ibadah haji dan umroh tidak cuma menjadi tugas yang wajib dipenuhi oleh umat Muslim karena memerlukan aturan dan ritual-ritual khusus untuk menjadikan ibadah tersebut sempurna. Ini disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat: 196, yang berbunyi:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya: "Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah".

Dari ayat di atas telah dijelaskan bahwasanya ibadah haji tidak seperti ibadah lain yang cukup di laksanakan, akan tetapi haji adalah suatu ibadah yang harus disempurnakan, Dalam konteks ini Oleh karena itu, sebelum seseorang hendak memenuhi rukun haji tadi, perlu memahami terlebih dahulu tentang ilmu-ilmu yang terkait dengan haji, baik hukum tata caranya, hingga rupa rute yang harus dilalui/ditempuh selama pelaksanaan ibadah. Namun, jika seseorang tersebut blank terhadap semua itu, maka bisa meminta bimbingan kepada seseorang tertentu atau suatu lembaga, dalam hal ini yaitu kelompok bimbingan ibadah haji biasa disingkat dengan KBIH.

Karena itu Yayasan Pondok Pesantren Al Hikmah 1 mendirikan KBIH yang berlandaskan pada tiga kriteria pembimbing yakni Memahami hukum-hukum haji (*ma'rifatu ahkamil haji*), memahami tata cara haji (*ma'rifatu kaifiyatil haji*), memahami keadaan tempat haji (*ma'rifatu midanil haji*). Dengan berlandaskan pada ketiga kriteria tersebut Yayasan Pondok Pesantren Al-Hikmah 1 membentuk kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh dengan pengajuan izin operasional kepada Kementerian Agama yang bernama KBIHU Al-Hikmah.⁴⁹

KBIHU Al-Hikmah didirikan pada tahun 2002, saat banyak masyarakat ingin menunaikan ibadah haji namun belum memiliki wadah bimbingan yang memadai. Kesulitan mencari bimbingan ibadah haji dirasakan oleh banyak masyarakat. Hal ini sebagaimana menurut KH. Labib Shodiq Suchaimi selaku Ketua KBIHU Al-Hikmah, beliau menjelaskan tentang sejarah berdirinya KBIHU Al-Hikmah bahwasanya:

“Awal mula berdirinya KBIHU ini bermula pada tahun 2002 dimana pada saat itu banyak dari masyarakat benda dan sekitarnya yang ingin menunaikan ibadah haji namun pada saat itu bimbingan hanya di adakan oleh Pemerintah yang bernama *Syekh* (kelompok bimbingan yang disediakan pemerintah) yang di adakan cukup jauh dari sini. Menyadari hal tersebut akhirnya Yayasan Pondok Pesantren Al-Hikmah 1 akhirnya mendirikan kelompok bimbingan yang bernama KBIH Al-Hikmah pada saat itu dengan harapan agar calon jamaah haji mendapatkan bimbingan yang benar sesuai ajaran Rasulullah, baik itu dari pelatihan, maupun pelaksanaan ibadah haji di tanah suci hingga mereka pulang ke tanah air”.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa kesulitan masyarakat tersebut direspon oleh Yayasan Pondok Pesantren Al-Hikmah dengan membentuk KBIHU Al-Hikmah di bawah naungannya, dengan harapan agar calon jamaah haji mendapatkan bimbingan yang benar sesuai ajaran Rasulullah, baik itu dari pelatihan,

⁴⁹ Hasil wawancara penulis dengan KH. Labib Suchaimi (Ketua KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 20 September 2024.

⁵⁰ Hasil wawancara penulis dengan KH. Labib Suchaimi (Ketua KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 20 September 2024.

maupun pelaksanaan ibadah haji di tanah suci hingga mereka pulang ke tanah air.

KBIHU Al-Hikmah sendiri terletak di Desa Benda Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes di jalan Ponpes Al-Hikmah 1 No. 28 yang tepatnya berada dibelakang pintu masuk Yayasan Pondok Pesantren Al-Hikmah 1.

2. Visi Misi dan Tujuan KBIHU Al-Hikmah

Dalam suatu lembaga tentunya mempunyai visi misi dan tujuan. Hal ini bertujuan untuk mengkomunikasikan visi atau tujuan yang ingin dicapai kepada pihak lain. Adapun visi, misi, dan tujuan KBIHU Al-Hikmah yaitu:

a. Visi KBIHU Al-Hikmah

Mewujudkan jamaah haji yang mandiri, mabrur, dan berakhakul karimah menurut kaidah dan ibadah ahlussunah wal jamaah.

b. Misi KBIHU Al-Hikmah

- 1) Memberikan bimbingan dan pelatihan manasik haji dan umroh sebelum dan selama melaksanakan ibadah haji secara optimal.
- 2) Menyediakan sarana informasi dan pembelajaran bagi jamaah agar dapat memaksimalkan persiapan pelaksanaan ibadah haji.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan keislaman pasca ibadah haji untuk mempertahankan haji mabrur dan mempererat ikhtilaf silaturahmi Alni KBIHU Al-Hikmah.

c. Tujuan KBIHU Al-Hikmah

1. Mewujudkan KBIHU yang profesional, proporsional dan prima dalam member pelayanan dan bimbingan.
2. Mewujudkan calon haji yang mandiri sehingga dapat melakukan ibadah haji dan umroh tanpa ada ketergantungan terhadap pembimbing.
3. Mewujudkan bimbingan manasik haji dan umroh yang benar sesuai tuntunan Islam Ahlussunah wal jamaah. Dengan memperhatikan visi maka dapat memperkuat dan menyadarkan visi bertujuan sebagai

pandangan jangka panjang, dan misipun sebagai pijakan dalam pencapaian tujuan.

3. Struktur Organisasi KBIHU Al-Hikmah dan Job Description

Struktur ini terdiri dari pengaturan unit kerja yang menunjukkan keterkaitan antar unit, pembagian tugas, integrasi fungsi atau aktivitas yang berbeda, penugasan wewenang, tugas, dan pelaporan. Struktur organisasi biasanya dalam suatu manajemen terdiri atas ketua, wakil ketua, sekretaris dan bendahara. Adapun beberapa bentuk dari kepengurusan yang ada di KBIHU “Al-hikmah” yaitu:

a. Struktur Organisasi KBIHU Al-Hikmah

**Tabel 4.1 Struktur Organisasi KBIHU Al-Hikmah
Tahun 2022-Sekarang.**

Pengurus	
Nama	Jabatan
Ketua	KH. Labib Shodiq Suchaimi
Sekretaris	Asep Saiful Muminin, S.Pd
Bendahara	Hamlul Falah
Korwil Sirampog	H. Nur Wasiun
Korwil Bantarkawung	H. Imam Maturidi
Korwil Bumiayu	H. Sri Gijianto
Korwil Paguyangan	H. Sholeh Hadirin
Korwil Tonjong	H. Tucha
Korwil Brebes Kota	H. Imron Hisyam
	H. Suharjo
	H. Sudiono
Korwil Jatibarang	Hj. Sopuroh
Korwil Larangan	H. Akyas Mukhtar
	H. M. Sumadi
Pembimbing	
Nama	Keterangan
KH. Labib Shodiq Suchaimi	Pengasuh Pondok Pesantren Al-Hikmah 1
KH. Habib Shodiq	Alumni Ma'had Alawy Makkah
KH. Muhib Shodiq, S. Pd.	Alumni Ma'Had/Rubat Misfalah Makkah
KH. Mukhlis Syafiq, Lc., M.A.	Alumni Ma'Had/Rubat Misfalah Makkah

KH. Ridwan Muafiq, Lc.	Alumni Universitas Damaskus Syiria
KH. Mohammad Alawi Barlan	Alumni Ma'had Alawi Makkah
KH. Muslichan Noor, Lc.	Alumni Al-Azhar Cairo
KH. Dr. Nur Mahmudi Mukhson, Lc., M.A.	Alumni Al-Azhar Cairo
KH. Ahmad Imron Hisyam	Pengasuh Pondok Pesantren An-Nidzom

Berdasarkan tabel di atas, KBIHU Al-Hikmah bukan hanya memiliki kualitas pelayanan yang baik namun juga memiliki struktur organisasi yang tertata.

b) *Job Description*

Persetrukturan tentu memiliki tugas dan porsi yang ada pada sebuah struktur kepengurusan. Hal ini dimaksudkan agar para anggota tidak terjadi perbedaan pemahaman dalam memahami tugasnya, mengetahui batasan wewenang juga tanggung jawab sesuai posisi jabatan, dan juga menghindari kemungkinan adanya pekerjaan ganda. Tugas dari struktur kepengurusan di atas akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Ketua

- a) Memandu dan mengawasi aktivitas anggotanya dalam menjalankan tugasnya, agar mereka tetap berada dalam peran masing-masing.
- b) Mewakili organisasi di internal maupun eksternal.
- c) Menilai segala kegiatan yang dilakukan oleh pengurus.

2) Sekretaris

- a) Memberikan layanan teknis dan administratif.
- b) Menyusun Surat menyurat dan pengarsipannya

3) Bendahara

- a) Menangani dan merawat kekayaan organisasi, termasuk uang, inventaris, dan tagihan.
- b) Menyusun laporan keuangan rutin dan laporan khusus.

4) Koordinator Wilayah

- a) Memasarkan produk dari KBIHU Al-Hikmah
- b) Menjembatani hubungan antara jamaah haji baik alumni maupun calon jamaah haji sesuai dengan wilayah yang telah di bagi.⁵¹

Berdasarkan *job description* di atas, setiap pengurus telah memiliki tugas masing-masing yang mana ketua, sekretaris, dan bendahara bertugas di ranah internal sedangkan Koordinator Wilayah bertugas di ranah eksternal.

4. Rencana Kerja KBIHU Al-Hikmah

Setiap lembaga atau perusahaan pastinya memiliki rencana kerja agar apa yang akan di laksanakan itu sudah terkonsep dengan baik. Hal ini bertujuan untuk memastikan apakah rencana ini efektif untuk di gunakan. Adapun rencana kerja KBIHU Al-Hikmah sebagai berikut:

a. Teknik Pelaksanaan

Pendaftaran sebenarnya sudah kami lakukan sebelum ada pengumuman resmi dari Kemenag untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan terencana. Adapun persyaratannya adalah:

- 1) wajib mengisi formulir calon jamaah haji, sertakan FC KTP dan KK 3 lembar
- 2) membayar DP KBIHU sebesar 1.000.000,00 setelah itu baru
- 3) DP biaya bimbingan harus dikeluarkan atau ditransfer ke rekening KBIHU Al-Hikmah.

b. Biaya Bimbingan Haji dan Umroh

- 1) Biaya bimbingan ibadah haji sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh DPD FK KBIHU Brebes yakni dengan nominal minimal sebesar 2500.000,00

⁵¹ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

- 2) Untuk biaya umroh yang dilaksanakan setiap 3 bulan sekali dikenakan biaya sebesar 26.500.000,00

c. Fasilitas Pelayanan

Adapun fasilitas pelayanan yang di sajikan oleh KBIHU Al-Hikmah antara lain:

- 1) Sistem Manasik

Demi terwujudnya ibadah mabrur dimasa mendatang, maka tim manasik KBIHU Al-Hikmah memberikan bimbingan manasik didalam negeri sebanyak 17 kali pertemuan. Setelah bimbingan manasik dengan materi haji beserta praktek lapangan usai, lalu dilaksanakan bimbingan tahap akhir berupa pemantapan dan pelatihan terakhir kepada calon jamaah haji. Pemantapan dilakukan menjelang keberangkatan calon jamaah haji ke tanah suci.

Bagi jamaah yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai manasik haji maupun lain-lain yang berkaitan dengan haji, jamaah dapat menghubungi pembimbing, agar nantinya saat di tanah suci, jamaah bisa melaksanakan ibadah lebih baik. Jamaah akan dibagi masuk ke tanah suci dalam beberapa rombongan, yang kemudian masing-masing rombongan dibagi menjadi 4 regu. Setiap regu diisi oleh 10 jamaah yang satu regu, yang kemudian dibimbing oleh ketua regu, berharap pembimbing dapat membantu menemani dan membimbing jamaah yang memerlukan bantuan selama di tanah suci, dari mulai pelaksanaan haji, ngaji dan saat kepulangan ke tanah air.

- 2) Fasilitas ONH

Paspor Perjalanan Haji, apakah berwarna hijau atau cokelat, adalah paspor Kementerian Agama Republik Indonesia untuk keperluan para jamaah haji pada waktu akan melaksanakan ibadah haji di Arab Saudi. Paspor permanen ini adalah surat perjalanan yang sifatnya adalah paspor perjalanan sementara semata dan hanya dapat digunakan untuk tujuan perjalanan haji. Jamaah yang

mengikuti penerbangan Jakarta-Jeddah-Jakarta menggunakan tiket pesawat kelas ekonomi yang dilayani oleh maskapai Garuda Indonesia atau Saudi Arabia. Garuda Indonesia melayani rute Jakarta ke Jeddah, sedangkan Garuda atau Saudi Arabian Airlines melayani rute Jeddah-Jakarta sebagai penentu jadwal penyelenggaraan haji. Masyarakat memilih maskapai ekonomi ini bertujuan memberikan fasilitas selama penerbangan yang jauh itu. Keputusan menggunakan Garuda Indonesia dan Saudi Arabian Airlines adalah karena faktor kenyamanan, jadwal dan kepastian.

3) Penginapan.

Untuk jamaah bermanfaat di Mekkah dan saat berada di Madinah fasilitas sudah disiapkan langsung oleh Kemenag dan dimiliki Kemenag. Jadi Para Jamaah ini bisa langsung menempati penginapan begitu tiba di tanah suci.

4) Transportasi

Para jemaah haji KBIHU Al-Hikmah dalam perjalanan ibadah haji mereka menggunakan pesawat Garuda Indonesia dari Jakarta ke Jeddah. Para jemaah menggunakan fasilitas tiket pesawat kelas ekonomi yang memiliki layanan berupa fasilitas standar penerbangan internasional jarak jauh. Setelah selesai menjalankan ibadah hajinya, para jemaah haji kembali ke tanah air dari Jeddah menuju Jakarta dengan maskapai Saudi Arabian Airlines. Jemaah haji juga menggunakan tiket untuk fasilitas kelas ekonomi. Selama di Tanah Suci, jemaah haji KBIHU Al-Hikmah juga menggunakan bus ber-AC sebagai fasilitas transportasi yang disediakan oleh pihak penyelenggara untuk kenyamanan para jemaah dalam melakukan perjalanan ke lokasi-lokasi penting pelaksanaan ibadah. Seperti perjalanan ke Masjidil Haram Makkah, Masjid Nabawi Madinah, dan beberapa lokasi di Arafah, Muzdalifah, dan Mina. Transportasi berupa bus selalu tertib sesuai jadwal yang telah disusun oleh panitia

penyelenggara haji. Bus selalu siap untuk menyiapkan jadwal ibadah yang akan dijalankan oleh masing-masing jemaah.

5) Makanan

KBIHU Al-Hikmah menyediakan layanan makanan berupa tiga kali makan sehari dengan menu masakan Indonesia.

6) Fasilitas Lain

Biaya perjalanan ibadah haji untuk jemaah KBIHU Al-Hikmah sudah mencakup beberapa hal penting yang disiapkan untuk kelancaran dan kenyamanan mereka selama menjalankan ibadah haji. Berikut adalah rincian yang termasuk dalam biaya tersebut:

a) Biaya Sudah Termasuk:

Akomodasi atau Penginapan: Jemaah akan disediakan tempat tinggal yang layak dan nyaman selama berada di Tanah Suci, baik di Makkah maupun di Madinah.

Setoran BPIH/ONH: Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) atau Ongkos Naik Haji (ONH) yang meliputi biaya utama untuk keberangkatan dan berbagai keperluan selama di Tanah Suci.

Perlengkapan Ibadah: Termasuk perlengkapan seperti pakaian ihram, tas koper, tas tangan, kantong sepatu, dan perlengkapan lainnya yang diperlukan selama menjalankan ibadah.

Bimbingan Manasik Haji: Jemaah akan mendapatkan 17 kali pertemuan untuk bimbingan manasik haji sebelum keberangkatan dan selama di Tanah Suci. Bimbingan ini bertujuan memastikan bahwa jemaah memahami tata cara ibadah haji dengan benar.

Pembimbing Ibadah: Jemaah akan didampingi oleh pembimbing ibadah yang akan memandu dan memberikan arahan selama pelaksanaan rangkaian ibadah haji.

Ziarah di Mekah dan Madinah: Jemaah akan mengikuti rangkaian ziarah di kota-kota suci, termasuk mengunjungi tempat-tempat bersejarah dan memiliki nilai spiritual penting.

Air Zam-zam 5 Liter: Setiap jemaah akan menerima 5 liter air zam-zam yang merupakan bagian dari oleh-oleh khas ibadah haji.

Bagasi Sesuai Ketentuan Penerbangan: Jemaah mendapatkan fasilitas bagasi yang sesuai dengan ketentuan dari maskapai penerbangan, yang umumnya mencakup berat tertentu untuk barang-barang bawaan.

Asuransi Perjalanan Haji: Jemaah dilindungi oleh asuransi yang mencakup berbagai risiko selama perjalanan, baik saat berangkat, berada di Tanah Suci, maupun saat kembali ke tanah air.

Semua fasilitas ini disiapkan untuk memastikan bahwa jemaah dapat menjalankan ibadah dengan lancar, aman, dan nyaman sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b) Biaya belum termasuk (hal-hal yang bersifat pribadi)

Selain biaya yang sudah termasuk dalam paket perjalanan haji KBIHU Al-Hikmah, ada beberapa hal yang tidak termasuk dan perlu diperhatikan oleh jemaah untuk dipersiapkan secara pribadi. Berikut adalah hal-hal yang umumnya tidak termasuk dalam biaya haji:

Dam (Denda): Jika jemaah melanggar aturan-aturan tertentu selama pelaksanaan ibadah haji, seperti meninggalkan salah satu rukun atau wajib haji, maka mereka diwajibkan untuk membayar denda (dam). Biaya dam ini harus ditanggung secara pribadi oleh jemaah.

Kurban: Melakukan penyembelihan hewan kurban (hadyu) adalah bagian dari rangkaian ibadah haji, terutama bagi jemaah yang melakukan haji tamattu' atau qiran. Biaya untuk

hewan kurban ini juga tidak termasuk dalam biaya perjalanan haji, sehingga jemaah harus menyiapkan dana khusus untuk keperluan ini.

Biaya Telepon: Jemaah akan menanggung biaya telepon untuk komunikasi selama berada di Tanah Suci. Penggunaan telepon internasional, roaming, atau kartu SIM lokal Arab Saudi biasanya menjadi tanggung jawab pribadi.

Laundry: Layanan cuci pakaian (*laundry*) selama di Tanah Suci tidak termasuk dalam paket perjalanan. Jemaah yang memerlukan layanan ini harus membayar sendiri sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tips dan Kelebihan Bagasi: Pemberian tips kepada petugas hotel, pemandu, atau supir bus biasanya dilakukan secara sukarela oleh jemaah. Selain itu, jika jemaah membawa bagasi yang melebihi batas yang ditentukan oleh maskapai penerbangan, maka biaya kelebihan bagasi juga harus ditanggung secara pribadi.

Jemaah sebaiknya mempersiapkan dana tambahan untuk menutupi kebutuhan-kebutuhan di atas agar perjalanan ibadah haji mereka berjalan dengan lancar tanpa kendala.⁵²

Melihat rencana kerja dari KBIHU Al-Hikmah di atas dapat di simpulkan bahwasannya perencanaan yang di lakukan oleh KBIHU Al-Hikmah cukup rinci dan hal ini akan meningkatkan efektifitas perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada jemaah.

5. Program Kerja KBIHU Al-Hikmah

Program kerja merupakan susunan rencana kegiatan kerja yang sudah di rancang dan telah disepakati bersama untuk dilaksanakan dalam jangka

⁵² Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

waktu tertentu. Tujuan adanya program kerja ini yaitu untuk menentukan tujuan jangka panjang maupun jangka pendek yang ingin dicapai oleh suatu lembaga atau perusahaan. Adapun program kerja yang dirancang oleh KBIHU Al-Hikmah dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Jangka Panjang

Visi KBIHU Al-Hikmah adalah menciptakan jamaah haji yang mandiri, mabrur, dan berakhlakul karimah sesuai dengan kaidah ibadah Ahlul-sunnah wal Jamaah. Untuk mendukung visi ini, KBIHU Al-Hikmah menyelenggarakan program tahunan yang meliputi beberapa langkah penting, yaitu:

1. Pendaftaran Bimbingan Ibadah Haji: Jamaah yang ingin melaksanakan haji didaftarkan ke dalam program bimbingan ibadah yang diadakan oleh KBIHU.
2. Penyusunan Jadwal Manasik Haji: Tim KBIHU menyusun jadwal manasik haji yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah dan jadwal keberangkatan haji tahun tersebut.
3. Pelaksanaan Manasik Haji: Manasik haji diadakan untuk memberikan pembekalan kepada jamaah tentang tata cara ibadah haji yang sesuai syariat, baik secara teori maupun praktik.
4. Persiapan Perlengkapan: Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan jamaah, seperti pakaian ihram, tas, dan perlengkapan ibadah lainnya.
5. Pemberkasan: Menyelesaikan administrasi dan dokumen yang diperlukan, seperti paspor haji dan visa, agar jamaah dapat berangkat dengan lancar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Program-program ini disusun secara terorganisir agar jamaah siap menjalankan ibadah haji dengan lancar, sesuai tuntunan syariat, dan dapat mencapai haji yang mabrur.

b. Jangka Pendek

Untuk program jangka pendek, KBIHU Al-Hikmah menyelenggarakan perjalanan umrah setiap 3 bulan sekali. Selain itu, mereka juga memiliki program pemberdayaan alumni, yang bertujuan untuk menjaga hubungan erat antara alumni jemaah haji. Program ini diharapkan bisa menjadi wadah bagi paraalumni untuk berbagi ide-ide segar dan inovatif, yang dapat berkontribusi bagi kemajuan KBIHU dan komunitas Muslim di daerah, khususnya di Brebes.

Melalui program pemberdayaan ini, alumni diharapkan mampu berperan aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, memperkuat silaturahmi, dan membantu dalam pembinaan masyarakat secara lebih luas.⁵³

Dari kedua program kerja tersebut dapat disimpulkan bahwasanya KBIHU Al-Hikmah menggunakan perumusan strategi yang mencakup jangka pendek dan panjang.

6. Unsur-Unsur Bimbingan Haji KBIHU Al-Hikmah

Adapun unsur-unsur bimbingan Haji KBIHU Al-Hikmah adalah sebagai berikut:

a. Jamaah

Adapun kondisi ekonomi Jamaah KBIHU Al-Hikmah beragam, mulai dari golongan bawah, menengah hingga atas. Ada yang berprofesi sebagai petani, guru, sampai pejabat pemerintahan, yang semuanya sibuk dengan pekerjaan masing-masing.

b. Pembimbing

Pemandu materi di KBIHU Al-Hikmah memiliki peran penting dalam membimbing jemaah haji. Mereka bertanggung jawab menyampaikan materi dan pengajaran terkait pelaksanaan haji. Oleh karena itu, KBIHU Al-Hikmah menetapkan beberapa kriteria untuk memilih individu yang kompeten, di antaranya:

⁵³ Hasil wawancara penulis dengan Hamdul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

- 1) Penguasaan Bahasa Arab: Kemampuan berbahasa Arab sangat diperlukan, mengingat penggunaan bahasa ini di Tanah Suci akan memudahkan komunikasi dengan penduduk setempat dan pihak berwenang.
- 2) Pengetahuan Mendalam tentang Ilmu Agama Islam: Pemandu harus memiliki pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek agama Islam, termasuk hukum syariah, agar dapat memberikan bimbingan yang sesuai syariat.
- 3) Berwawasan Luas: Pemandu diharapkan memiliki wawasan umum yang luas, sehingga dapat memberikan pandangan yang menyeluruh terkait berbagai aspek yang relevan dengan ibadah haji.
- 4) Pengetahuan Mendalam tentang Pelaksanaan Haji dan Tanah Suci: Pengetahuan mendalam tentang tata cara ibadah haji dan tempat-tempat penting di Tanah Suci adalah hal yang wajib dikuasai oleh pemandu.
- 5) Komitmen Tinggi dalam Membimbing; Pemandu harus memiliki ketekunan dan dedikasi tinggi dalam memberikan bimbingan kepada jemaah yang memiliki beragam latar belakang, baik dari segi karakter, sosial, usia, maupun pendidikan.

Dengan kriteria ini, KBIHU Al-Hikmah memastikan jemaah mendapatkan bimbingan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka selama pelaksanaan ibadah haji. Selain itu beberapa pembimbing KBIHU Al-Hikmah juga telah bersertifikasi.

Adapun pembimbing yang telah bersertifikasi yaitu:

- 1) KH. Labib Shodiq Suchaimi
- 2) KH. Muhib Shodiq, S. Pd.
- 3) KH. Mohammad Alawi Barlan.

Dengan adanya pembimbing yang memiliki kriteria-kriteria yang telah di sebutkan diharapkan dapat lebih meningkatkan efektivitas KBIHU Al-Hikmah dalam meningkatkan pelayanan.

c. Materi

Materi yang di gunakan oleh KBIHU Al-Hikmah berpedoman pada:

- 2) UU Peraturan Pemerintah dan regulasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh yang masih berlaku
- 3) Al-Qur'an dan Hadis yang berhubungan dengan masalah haji dan umroh.
- 4) Buku-buku bimbingan manasik haji dan umroh yang diterbitkan oleh Kementrian Agama RI.
- 5) Kitab-kitab Fikih Ibadah haji dan umroh

KBIHU Al-Hikmah juga menyediakan buku-buku panduan manasik haji yang diberikan kepada jemaah sebagai referensi utama dalam mempelajari tata cara pelaksanaan ibadah haji. Selain itu, KBIHU Al-Hikmah menyusun diktat atau ringkasan praktis mengenai manasik haji untuk mempermudah pemahaman jemaah. Diktat ini disajikan secara singkat dan jelas, berisi panduan praktis pelaksanaan ibadah haji serta doa-doa yang akan digunakan selama proses haji.

Penyuluhan atau bimbingan manasik haji diselenggarakan sebanyak 17 kali pertemuan, yang bertujuan untuk memastikan setiap jemaah benar-benar memahami seluruh proses ibadah haji, dari teori hingga praktik. Dengan bimbingan ini, diharapkan jemaah dapat menjalankan ibadah dengan baik dan sesuai dengan syariat. Adapun materi yang di sampaikan meliputi:

- 1) Kebijakan Pemerintah dalam urusan haji
- 2) Kesehatan haji
- 3) Proses perjalanan dan pelaksanaan haji
- 4) Etika dan pergaulan jemaah haji
- 5) Tempat-tempat bersejarah
- 6) Thoharoh
- 7) Haid dan permasalahan ibadah
- 8) Sholat dalam safar
- 9) Hukum dan hikmah haji
- 10) Persiapan haji.

- 11) Keagungan haji
- 12) Manasik
- 13) Latihan doa-doa
- 14) Pemutaran film haji
- 15) Praktek ibadah

Dengan adanya materi-materi yang telah di susun oleh KBIHU Al-Hikmah di harapkan dapat mewujudkan jamah haji yang mandiri, mabrur, dan berakhakul karimah menurut kaidah dan ibadah ahlussunah wal jamaah seperti yang tertera pada visi KBIHU Al-Hikmah.⁵⁴

a. Metode

Dalam penyampaian materi manasik haji, KBIHU Al-Hikmah menggunakan metode seperti:

1) Ceramah

Para pembimbing haji di KBIHU Al-Hikmah memberikan penjelasan materi secara rinci dan terarah kepada jemaah. Mereka menyampaikan setiap informasi terkait ibadah haji berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan mereka dalam menyampaikan materi yang relevan. Selama sesi bimbingan, jemaah diharapkan mendengarkan dengan baik, sementara para pembimbing menyusun penjelasan agar mudah dipahami oleh jemaah. Pendekatan yang digunakan oleh para pembimbing biasanya mencakup metode yang interaktif, memberikan ruang bagi jemaah untuk bertanya, berdiskusi, dan memahami setiap tahapan manasik haji secara lebih mendalam.

Dengan demikian, diharapkan jemaah tidak hanya memahami tata cara pelaksanaan ibadah haji secara teori, tetapi juga dapat menerapkannya dengan benar saat di Tanah Suci

2) Praktek

⁵⁴ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

Para pembimbing menyampaikan materi terkait Haji terlebih dahulu sebelum membimbing Jamaah untuk melakukan tindakan nyata. Dalam praktek ini, pembimbing memberikan contoh konkret dan mengarahkan Jamaah untuk meniru tindakan yang dilakukan. Hal ini bertujuan agar Jamaah dapat memahami dengan lebih mendalam dan menguji kemampuan fisik mereka, sehingga saat melaksanakan ibadah di Tanah Suci, mereka telah memiliki gambaran yang jelas mengenai apa yang harus dilakukan.

3) Diskusi dan Tanya Jawab

Yaitu Penyampaian materi dilakukan oleh pembimbing dengan cara memberikan motivasi kepada Jamaah untuk bertanya tentang hal-hal yang kurang dipahami. Pembimbing juga akan memberikan jawaban atas pertanyaan Jamaah sebagai upaya memahami permasalahan yang dihadapi.

Metode ini melibatkan forum tanya jawab terkait materi yang telah disampaikan, sebagai kelanjutan dari metode ceramah. Setelah penjelasan dari pemberi materi, Jamaah diberi kesempatan untuk bertanya mengenai hal-hal yang belum jelas atau masalah yang berkaitan dengan permasalahan seputar Haji.

4) Audio Visual

Dalam kasus ini, Pembimbing menyampaikan materi melalui audio dengan berbicara, dan menjelaskan materi tersebut dengan menampilkan berbagai gambar di layar menggunakan proyektor yang terhubung dengan laptop, atau bahkan dengan menampilkan video dalam materinya.⁵⁵

c. Alat pendukung

- 1) Miniatur yang ada di Masjidil harom
- 2) Laptop dan proyektor
- 3) Video haji

⁵⁵ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

- 4) Pakaian ihrom
 - 5) Buku do'a manasik
 - 6) Buku ringkasan materi manasik
- d. Biaya bimbingan manasik

Biaya bimbingan manasik di tanggung oleh peserta/calon jamaah haji, sesuai SK yang dikeluarkan oleh Forum Komunikasi KBIH Se-Kabupaten Brebes yang telah di sepakati bersama sebesar dua juta limaratus ribu rupiah.

7. Legalitas KBIHU Al-Hikmah

- e. Surat Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah Nomor: Wk/4-a/e/2023/2000 tanggal 20 Juni 2000.
- f. Rekomendasi Kepala Kantor Departemen Agama Kabupaten Brebes Nomor: MK.18/1.a/HM.01/176/2001 tanggal 21 Februari 2001.
- g. Susunan Pengrus ditetapkan SK Nomor: 07/KBIH-AH/IX/2018. Tanggal 15 September 2018.
- h. SK Yayasan Nomor : 125/YPPAB/IX/2019
- i. Rekomendasi dari Instansi terkait:
 - 1) Menteri Agama Republik Indonesia
 - 2) Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji Dep. Agama RI
 - 3) Gubernur Jawa Tengah
 - 4) Kepala Kendepag Kabupaten Brebes.

8. Izin Operasional KBIHU Al-Hikmah

Berdasarkan legalitas yang di miliki maka Kepala Kanwil Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah menerbitkan izin operasional KBIHU Al-Hikmah, Nomor: Wk/4-a/Hj.02/1508/2001.⁵⁶

⁵⁶ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 05 Oktober 2024.

B. Strategi Pemasaran KBIHU Al-Hikmah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Brebes

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama, yaitu tetap hidup dan berkembang. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal tersebut adalah melalui peningkatan penjualan. Untuk itu, perusahaan perlu mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar.

Agar perusahaan dapat mempertahankan posisinya dan bahkan meningkatkannya, strategi pemasaran yang solid sangatlah penting. Bagian pemasaran harus mampu merancang dan melaksanakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada, sehingga perusahaan dapat menjaga dan memperkuat kedudukannya di pasar.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah rencana holistik dan terintegrasi yang memberikan arahan bagi perusahaan dalam meraih tujuan pemasaran. Strategi ini terdiri dari serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang akan mengarahkan aktivitas pemasaran dalam berbagai tahap, meliputi seluruh aspek perusahaan. Hal ini mencakup pengaturan dan alokasi sumber daya, serta penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang dinamis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar, sehingga tetap kompetitif dan relevan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran adalah cara atau metode yang akan digunakan untuk menciptakan dan menjual produk dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan serta memenuhi preferensi dari target pembeli yang dituju. Hal ini melibatkan penentuan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kombinasi elemen bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Untuk strategi pemasaran jasa, juga diperlukan elemen tambahan seperti *people* (orang), proses, dan bukti fisik (*physical evidence*). Kombinasi dari beberapa elemen bauran pemasaran ini diterapkan pada strategi pemasaran KBIHU Al-Hikmah untuk menarik minat calon jamaah haji, yaitu:

1. Produk

KBIHU Al-Hikmah memiliki dua produk layanan, yaitu bimbingan ibadah haji dan umroh yang di laksanakan setiap 3 bulan sekali. Dalam hal bimbingan, KBIHU memberikan layanan bimbingan yang mendalam guna mencapai ibadah yang mabrur. Karena itu, para jamaah harus benar-benar menguasai materi tentang segala hal yang mencakup ibadah haji. Berdasarkan hasil wawancara dengan KH. Labib Shodiq Suchaimi selaku Ketua serta Pembimbing utama KBIHU Al-Hikmah menjelaskan tentang pelaksanaan bimbingan ibadah haji, bahwa:

“Pelaksanaan bimbingan di Tanah air di lakukan sebanyak 17 kali pertemuan denganjeda waktu semigu sekali. Bimbingan ini mencakup materi dan praktek yang nantinya akan di adakan bimbingan tahap akhir untuk memantapkan persiapan pelaksanaan ibadah haji di Tanah suci”.⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tim manasik KBIHU Al-Hikmah memberikan bimbingan di Indonesia sebanyak 17 kali pertemuan. Setelah bimbingan manasik yang mencakup materi terkait permasalahan Haji serta praktik lapangan, dilanjutkan dengan bimbingan tahap akhir yang bertujuan untuk memantapkan pengetahuan dan kesiapan calon haji. Pembimbingan pemantapan ini dilakukan menjelang keberangkatan calon Jamaah Haji ke Tanah Suci.

⁵⁷ Hasil wawancara Penulis dengan Bapak H. Nur Aziz (Jamaah KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 8 Oktober 2024.



Gambar 4.1 Manasik haji terakhir sebelum pemberangkatan

Dengan dilaksanakannya sesi bimbingan terakhir, para jamaah yang masih membutuhkan pemahaman lebih mengenai manasik Haji dan persoalan terkait Haji dapat bertanya kepada pembimbing agar nantinya ketika berada di Tanah Suci mereka dapat melaksanakannya dengan tepat.

Selain itu, KBIHU Al-Hikmah juga menawarkan paket umroh 11 hari Makkah-Madinah dengan biaya 26.500.000,00 rupiah menggunakan maskapai Oman Air. Biaya ini sudah mencakup manasik, perlengkapan umroh, transportasi, tiket dan visa umroh, hotel/akomodasi, makan 3 kali sehari, air zam-zam 5 liter, asuransi kesehatan.⁵⁸

Dari produk yang ditawarkan KBIHU Al-Hikmah di atas, tentunya memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri yang di miliki KBIHU tersebut untuk menarik minat pelanggan.

⁵⁸ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

2. Penawaran Harga

Dalam hal penawaran harga, KBIHU Al-Hikmah mengambil nominal paling kecil sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh DPD FK KBIHU Brebes yakni dengan nominal minimal sebesar 2500.000,00 seperti yang di katakan Saudara Hamlul Falah selaku bendahara KBIHU Al-Hikmah saat wawancara dengan penulis, bahwasanya:

“Biaya bimbingan ibadah haji yang di tawarkan KBIHU Al-Hikmah sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh DPD FK KBIHU Brebes yakni dengan nominal minimal sebesar 2500.000,00”.⁵⁹

Dari ungkapan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya dengan memberikan penawaran harga yang terjangkau tentunya akan lebih menarik minat calon jamaah haji.

3. Penerapan Promosi

Dalam penerapan promosi, KBIHU Al-Hikmah memasarkan produknya dengan cara *door to door* atau mendatangi secara langsung calon jamaah haji yang memerlukan bimbingan ibadah haji melalui data yang sudah terdaftar di Kementrian Agama. Hal ini di terapkan melalui Koordinator wilayah yang tersebar di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes. Hal ini di bahas saat wawancara dengan Bapak Asep Saeful Mminin selaku sekretaris KBIHU Al-Hikmah, bahwasanya:

“KBIHU Al-Hikmah menerapkan pemasaran dengan cara *door to door* secara langsung mendatangi calon jamaah haji yang sudah terdaftar di Kementrian Agama. Jadi KBIHU Al-Hikmah mempunyai koordinator wilayah di setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes yang bertugas untunk bersilaturahmi kepada calon jamaah haji yang ingin bergabung di KBIHU Al-Hikmah. Selain itu, KBIHU Al-Hikmah memasarkan Produknya dari para Alumni yang pernah ikut bimbingan di KBIHU Al-Hikmah ataupun dari Alumni Pondok Pesantren Al-Hikmah 1 dan Pondok yang di asuh oleh para

⁵⁹ Hasil wawancara Penulis dengan Asep Saeful Mminin (Skertaris KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 8 Oktober 2024.

Pembimbing KBIHU baik putra maupun putri dengan cara menawarkan kualitas produk yang di miliki KBIHU Al-Hikmah ”.⁶⁰

Mengenai hasil wawancara dengan Bapak Asep Saeful Muminin, diketahui bahwa dengan mendatangi langsung kelompok jamaah haji, KBIHU Al-Hikmah bisa lebih cepat menarik minat jamaah. Selain itu, KBIHU Al-Hikmah menjual produknya melalui para-Alumni yang pernah mengikuti bimbingan di KBIHU Al-Hikmah atau Alumni Pondok Pesantren Al-Hikmah 1 dan Pondok yang diasuh oleh para Pembimbing KBIHU, baik laki-laki maupun perempuan. Mereka menawarkan produk berkualitas unggul yang dimiliki oleh KBIHU Al-Hikmah, strategi ini dianggap sebagai cara terbaik untuk menarik perhatian calon jamaah haji.

4. Penyediaan Tempat

KBIHU Al-Hikmah Memiliki tempat yang cukup memadai, di antaranya: Kantor Sekretariat, Aula pertemuan yang cukup menampung kurang lebih sebanyak 200 jamaah. Selain itu KBIHU Al-Hikmah juga memiliki lapangan dan parkir yang cukup luas. Seperti yang di katakan Saudara Hamlul Falah selaku bendahara KBIHU Al-Hikmah saat wawancara dengan penulis, bahwasanya:

“Kami memiliki fasilitas Aula cukup luas yang bias menampung kurang lebih 200 jamaah. Selain itu kami juga memiliki area lapangan dan tempat parkir yang cukup luas untuk praktek kegiatan bimbingan”.⁶¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa ketersediaan tempat yang memadai akan lebih meningkatkan ketertarikan calon jamaah haji.

⁶⁰ Hasil wawancara Penulis dengan Asep Saeful Muminin (Sekretaris KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 8 Oktober 2024.

⁶¹ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

5. *People* (orang)

Dalam konteks orang, KBIHU Al-Hikmah lebih meningkatkan kualitas pembimbing dengan cara merangkul para Kyai atau Pengasuh Pondok yang ada di Kabupaten Brebes untuk menjadi pembimbing ibadah haji di tanah air maupun di tanah suci. Adapun pembimbing tersebut diantaranya:

- a. KH. Labib Shodiq Suchaimi (Pengasuh Pondok Pesantren Al-Hikmah 1)
- b. KH. Mukhlis Syafiq, Lc., M.A. (Pengasuh Pondok Pesantren An-Nur)
- c. KH. Ridwan Muafiq, Lc. (Pengasuh Pondok Pesantren Darul Ghuroba)
- d. KH. Muslichan Noor, Lc. (Pengasuh Pondok Pesantren Bahrul Qur'an)
- e. KH. Ahmad Imron Hisyam (Pengasuh Pondok Pesantren An-Nidzom)

Strategi merangkul para pengasuh pondok di nilia sangat efektif karena dengan cara itu maka ketertarikan para calon jamaah haji akan semakin meningkat. Karena minat jamaah untuk mengikuti bimbingan di KBIHU di pengaruhi dari kualitas produk atau pembimbing yang akan membimbing mereka.⁶²

6. *Proses*

Dalam segi proses, KBIHU Al-Hikmah berupaya meningkatkan kualitas metode dengan cara menambahkan metode audio visual, yaitu penyampaian materi melalui audio dengan berbicara, dan memperjelas materi yang di sampaikan tersebut dengan menampilkan berbagai macam gambar yang dimunculkan di dalam layar menggunakan proyektor yang tersambung dengan laptop, atau bahkan pemateri menampilkan video dalam materinya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah jamaah untuk menangkap materi karena penggunaan media audio visual berkaitan dengan indera pengelihatan dan pendengaran sehingga dapat mengefektifkan kemampuan jamaah untuk menangkap materi yang ada dalam video tersebut.

⁶² Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.



Gambar 4.2 Kegiatan menonton video haji

Dengan adanya metode ini menjadikan jamaah memiliki gambaran tentang keadaan yang ada di Tanah suci. Seperti yang di katakan oleh salah satu jamaah haji KBIHU Al-Hikmah Bapak H. Nur Aziz:

“Dengan adanya kegiatan menonton video haji yang di berikan oleh KBIHU Al-Hikmah kita jadi punya gambaran tentang keadaan nanti ketika pelaksanaan haji”.⁶³

Dari hasil wawancara tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa adanya kegiatan tersebut dapat memberikan gambaran bagi jamaah tentang keadaan pada saat pelaksanaan ibadah haji.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Dalam konteks bukti fisik, KBIHU Al-Hikmah berupaya lebih meningkatkan kualitas materi dengan cara membuat diktat atau ringkasan tentang manasik Haji agar Jamaah dapat lebih mudah memahaminya. Diktat ini memuat penjelasan praktis tentang cara pelaksanaan Haji dan doa-doa, disertai pembahasan yang lebih singkat dan jelas.

⁶³ Hasil wawancara penulis dengan Nur Aziz (Jamaah KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.



Gambar 4. 3 Buku ringkasan materi manasik haji KBIHU Al-Hikmah

Dengan adanya buku ringkasan ini tentunya para jamaah akan lebih mudah untuk memahami materi-materi tentang tata cara pelaksanaan ibadah haji karena materi yang ada di dalam buku ini sangat mudah di pahami oleh para jamaah baik dari segi bahasa maupun dari runtutan tata cara pelaksanaan ibadah haji. Hal ini seperti yang di sampaikan oleh salah satu jamaah haji KBIHU Al-Hikmah yaitu Bapak H. Nur Aziz, beliau menyampaikan bahwa:

“Buku ringkasan yang di keluarkan oleh KBHU Al-Hikmah sangat membantu sekali karena isi dalam buku tersebut sangat mudah di pahami dan pembahasannya cukup lengkap”.⁶⁴

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya buku ringkasan ini cukup membantu para jamaah dalam memberikan pemahaman terhadap materi-materi haji.

⁶⁴ Hasil wawancara penulis dengan Nur Aziz (Jamaah KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

Selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, KBIHU Al-Hikmah juga memiliki keunikan dalam penawaran, penyampaian, simbol atau merek, serta dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Keunikan ini menjadi *selling point* tersendiri yang membedakan KBIHU Al-Hikmah dari lembaga sejenis.

Perbedaan produk dan layanan ini mencakup kualitas bimbingan manasik yang lebih terarah, dukungan dari pembimbing yang berpengalaman, dan penyediaan perlengkapan ibadah yang lengkap dan berkualitas. Dengan fokus pada aspek-aspek yang penting bagi jemaah, KBIHU Al-Hikmah mampu menarik minat calon jemaah haji yang mencari bimbingan dan layanan yang dapat diandalkan.

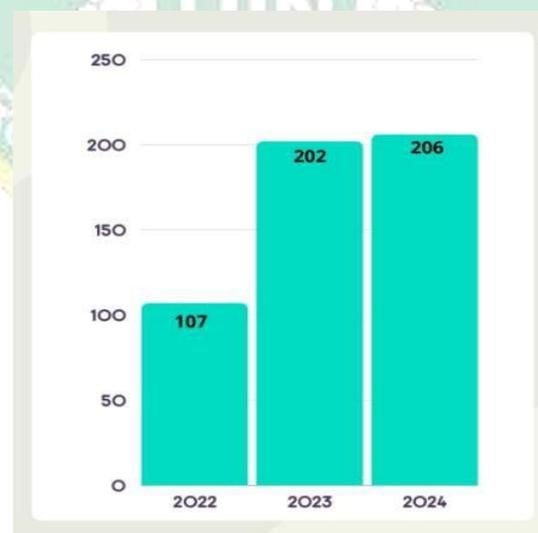
Keunggulan-keunggulan ini memberikan daya tarik khusus bagi calon jemaah, karena mereka melihat bahwa KBIHU Al-Hikmah menawarkan lebih dari sekadar paket perjalanan haji biasa. Nilai tambah yang diberikan oleh KBIHU ini, seperti pendekatan personal, kualitas pelayanan, dan komitmen terhadap pembimbingan ibadah yang mendalam, membuat KBIHU Al-Hikmah menjadi pilihan yang lebih menarik bagi calon jemaah haji yang ingin meraih ibadah haji yang mabrur dan berkesan.

Penerapan strategi yang dilakukan oleh kelompok bimbingan ibadah haji Al-Hikmah yang telah di sebutkan di atas, maka jemaah yang ingin ikut bergabung di KBIHU Al-Hikmah pun semakin meningkat.



Gambar 4.4 Pelepasan Jamaah Haji KBIHU Al-Hikmah

KBIHU Al-Hikmah telah berhasil membuktikannya melalui sistem tersebut, contohnya tahun 2022-2024, jumlah jamaah haji yang memilih KBIHU Al-Hikmah terus meningkat.



Gambar 4.5 Statistik Kuantitas Jamaah KBIHU Al-Hikmah Tahun 2022-2024.

Peningkatan ini terlihat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah jamaah yang menggunakan jasa KBIHU Al-Hikmah adalah 107 orang. Kemudian, pada tahun 2023 jumlahnya meningkat menjadi 202 jamaah, dan pada tahun 2024 bertambah lagi menjadi 206 jamaah. Hal ini sebagaimana menurut Saudara Hamlul Falah, bahwa:

“Dari 3 tahun terakhir, jumlah jamaah haji KBIHU Al-Hikmah meningkat yang mana pada tahun 2022 terdapat 107 jamaah, lalu 2023 ada 202 jamaah dan tahun ini ada 206 jamaah”.⁶⁵

Menurut analisis penulis, peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun disebabkan oleh pelayanan yang memuaskan para jamaah. Hal ini membuat para jamaah selalu memilih KBIHU Al-Hikmah untuk menyempurnakan ibadah mereka. Selain itu, informasi yang disebarkan melalui mulut ke mulut juga turut menjadi faktor peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun.

C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran KBIHU Al-Hikmah

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang klasik dan sangat berguna untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan menganalisis empat elemen utama Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang sederhana namun efektif untuk menilai strategi yang tepat dalam menghadapi situasi tertentu.

Kekuatan: Merujuk pada faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau organisasi. Contohnya, sumber daya yang kuat, keahlian khusus, atau reputasi yang baik di mata pelanggan.

Kelemahan: Aspek internal yang menghambat kinerja organisasi. Ini bisa berupa keterbatasan sumber daya, kekurangan dalam manajemen, atau proses yang tidak efisien.

⁶⁵ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

Peluang: Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperluas bisnisnya atau mencapai tujuan strategisnya. Peluang sering kali datang dari perubahan pasar, teknologi baru, atau tren sosial.

Ancaman: Faktor eksternal yang berpotensi membahayakan atau mengganggu operasi atau posisi perusahaan di pasar. Ini bisa berupa persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau krisis ekonomi. Dengan menggunakan analisis SWOT, para perencana dapat lebih mudah mengidentifikasi apa yang bisa dicapai dengan kekuatan yang ada, sekaligus melihat hal-hal apa yang perlu diwaspadai atau diperbaiki untuk mengurangi kelemahan. Selain itu, analisis ini juga membantu organisasi mengambil peluang yang muncul di lingkungan eksternal dan mengantisipasi ancaman yang mungkin mempengaruhi keberhasilan strategi yang dijalankan.

Pada akhirnya, hasil analisis SWOT memberikan panduan bagi perusahaan dalam menyusun rencana tindakan yang lebih efektif dan berbasis data, serta membantu dalam menentukan prioritas dalam proses pengambilan keputusan.

1. Faktor Kekuatan

Keunggulan yang dimiliki oleh KBIHU Al-Hikmah menjadi fondasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada jemaah haji. Dalam konteks jemaah haji, reputasi KBIHU Al-Hikmah sebagai entitas yang menyelenggarakan ibadah haji setiap tahun dengan produk berkualitas, pelayanan unggul, dan pengalaman luas merupakan kekuatan utama. Salah satu faktor penentu keberhasilan adalah adanya pelayanan yang menerapkan sistem *one stop service* atau penyediaan segala layanan yang di butuhkan oleh jemaah haji baik pada saat di tanah air maupun di tanah suci. Sistem ini menjadi daya tarik tersendiri yang di miliki KBIHU Al-Hikmah berdasarkan wawancara dengan Bapak H. Nur Aziz sebagai berikut:

“Pelayanan KBIHU Al-Hikmah ini sangat memuaskan, baik di tanah air maupun di tanah suci. Di tanah air para pembimbing sangat antusias dan sabar dalam membimbing kami. Selain itu penjelasan mengenai materi bimbingan juga mudah untuk di pahami para jemaah. Begitu juga pada saat di tanah suci Abah (KH. Labib Shodiq Suchaimi) sangat memperhatikan para jemaah karena para Abah

selalu menanyakan keadaan para jamaah. Selain itu juga Abah selalu menemani semua kegiatan jamaah baik itu Ibadah, mengaji, makan, bahkan saat belanja di sana pun abah sangat antusias menemani jamaah”.⁶⁶

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa para pembimbing lebih menggunakan pendekatan emosional kepada jamaah yang menjadikan para jamaah nyaman di dalam bimbingan KBIHU Al-Hikmah.



Gambar 4.3 Makan bersama Pembimbing dengan jamaah di Tanah suci.

Dari gambar di atas sangat terlihat adanya keakraban dan kebersamaan antara pembimbing dengan para jamaah. Dengan adanya pendekatan antara pembimbing dengan jamaah maka akan terbentuk kenyamanan dalam pelaksanaan ibadah haji. Dalam hal ini KBIHU Al-Hikmah berkomitmen untuk menjadi penyedia utama layanan perjalanan haji dan umrah. Kesadaran akan peluang bisnis yang cerah dalam industri ini, didukung oleh antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap ibadah haji dan umrah, memperkuat keyakinan KBIHU Al-Hikmah untuk terus meningkatkan layanan yang ditawarkan.

Keunggulan ini menjadikan KBIHU Al-Hikmah mampu bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai penyelenggara haji yang unggul, dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

⁶⁶ Hasil wawancara Penulis dengan Bapak H. Nur Aziz (Jamaah KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 8 Oktober 2024.

2. Faktor Kelemahan

Mencerminkan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk. Kelemahan yang ada pada KBIH Al-Hikmah yaitu kurangnya penerapan strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini sebagaimana menurut Saudara Hamlul Falah:

“Kami tidak memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Tapi untuk video dokumentasi kami menyiarkannya melalui saluran youtube milik Yayasan Pondok Pesantren Al-Hikmah 1”⁶⁷

Berdasarkan pernyataan di atas, KBIHU Al-Hikmah kurang menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan visibilitas pencarian, dan berkontribusi pada keberhasilan merek secara keseluruhan di ranah digital. Selain itu juga menghemat pengeluaran dan mengaktifkan lebih banyak layanan pelanggan *reel-time* yang akan berdampak pada peningkatan minat calon jamaah haji. Tentunya hal ini juga akan sangat memudahkan produsen dan konsumen yang menggunakannya.

3. Faktor Peluang

Peluang yang dimiliki oleh KBIHU Al-Hikmah dalam konteks penyelenggaraan ibadah haji sangat besar, terutama karena jumlah penduduk Muslim di Indonesia yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Hal ini menciptakan pasar potensial yang sangat luas bagi KBIHU Al-Hikmah untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah setiap tahunnya. Dengan meningkatnya kesadaran beribadah dan permintaan yang terus bertambah untuk menunaikan haji atau umrah, lembaga ini memiliki peluang emas untuk memperluas jangkauan layanannya.

⁶⁷ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

Beberapa faktor yang membuat peluang KBIHU Al-Hikmah semakin kuat adalah:

- a. Tingginya Minat Jamaah: Semakin banyaknya masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji atau umrah setiap tahunnya merupakan potensi besar bagi KBIHU. Minat yang tinggi ini memberikan kesempatan bagi KBIHU untuk menambah jumlah jemaah yang dilayani.
- b. Reputasi yang Kuat: KBIHU Al-Hikmah sudah memiliki reputasi baik di mata masyarakat sebagai lembaga yang mampu memberikan bimbingan manasik yang berkualitas dan pelayanan yang unggul. Kepercayaan masyarakat terhadap KBIHU merupakan modal penting yang dapat membantu dalam menarik lebih banyak jemaah.
- c. Pertumbuhan Ekonomi Umat Islam: Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di kalangan umat Islam, banyak masyarakat yang sekarang lebih mampu secara finansial untuk melaksanakan ibadah haji atau umrah. Kenaikan jumlah kelas menengah Muslim yang memiliki kemampuan ekonomi untuk berhaji dan umrah membuka peluang bagi KBIHU untuk menawarkan layanan yang lebih eksklusif atau paket yang lebih lengkap sesuai kebutuhan.
- d. Pemanfaatan Teknologi: Dengan kemajuan teknologi, KBIHU Al-Hikmah dapat lebih mudah menjangkau calon jemaah melalui media sosial, platform digital, dan kampanye online. Ini membuka kesempatan bagi KBIHU untuk memperluas promosi dan komunikasi dengan masyarakat yang lebih luas.

Selain itu, dengan pengelolaan sumber daya yang efisien, KBIHU Al-Hikmah juga dapat memperluas layanannya ke segmen pasar baru seperti umrah reguler, haji khusus, atau program pemberdayaan alumni yang lebih terstruktur. Ini akan meningkatkan daya saing KBIHU Al-Hikmah di pasar penyelenggaraan ibadah haji.

Dengan memanfaatkan semua peluang ini, KBIHU Al-Hikmah memiliki potensi untuk terus tumbuh dan mengukuhkan posisinya

sebagai penyedia layanan ibadah haji dan umrah yang unggul dan terpercaya. Mencerminkan potensi ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau produk. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah haji, ancaman yang paling signifikan adalah persaingan yang tinggi antara KBIHU dan agen perjalanan yang beroperasi di negara ini.

4. Faktor Ancaman

Ancaman yang dihadapi oleh KBIHU Al-Hikmah terutama adalah persaingan ketat antara KBIHU yang ada di sekitar Brebes. Banyaknya lembaga penyelenggara ibadah haji dan umrah yang menawarkan layanan serupa dapat menjadi tantangan bagi Al-Hikmah untuk mempertahankan jumlah jemaah yang bergabung. Setiap lembaga berupaya memberikan pelayanan terbaik dan membangun reputasi mereka masing-masing, sehingga persaingan pasar ini cukup signifikan.

Namun, KBIHU Al-Hikmah memiliki pendekatan yang berbeda dalam menghadapi ancaman persaingan ini. Alih-alih terlibat dalam persaingan yang agresif, KBIHU Al-Hikmah lebih memilih untuk tidak terlalu mempermasalahkan kompetisi tersebut. Mereka percaya bahwa keputusan akhir sepenuhnya ada di tangan calon jemaah, berdasarkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh KBIHU.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa KBIHU Al-Hikmah lebih fokus pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan jemaahnya, daripada berkompetisi secara langsung dengan KBIHU lain. Dengan cara ini, Al-Hikmah berupaya untuk tetap mempertahankan reputasi baiknya dan menarik jemaah yang memang merasa sesuai dengan visi dan misi yang diusung oleh KBIHU.

Strategi ini memungkinkan KBIHU Al-Hikmah untuk tetap berfokus pada nilai-nilai utama mereka dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menjaga hubungan yang erat dengan para jemaah

dan alumni, yang dapat menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan yang ada di sekitarnya. lain.⁶⁸

Dengan empat faktor tersebut, analisis strategi yang dilakukan oleh KBIHU Al-Hikmah dapat berjalan dengan baik untuk menarik minat jamaah lebih banyak lagi. Menurut analisis penulis, strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok bimbingan ibadah haji Al-Hikmah menciptakan ciri khas pada pemasarannya sendiri, membuat KBIHU Al-Hikmah mudah dikenal oleh konsumen karena perbedaan signifikan dalam pemasarannya. Penggunaan teknik promosi yang menarik di KBIHU Al-Hikmah dan pemanfaatan alumni haji sebagai anggota, merupakan aset berharga dalam mempromosikan KBIHU Al-Hikmah.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat KBIHU Al-Hikmah

1. Faktor Pendukung

Dari sejumlah keberhasilan yang diperoleh oleh KBIHU Al-Hikmah, terutama dalam pemasaran dan penyuluhan manasik haji, serta produk-produk yang dihasilkan, semua ini didukung oleh partisipasi aktif dari masyarakat sekitar. Dukungan masyarakat sangat penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap KBIHU, yang pada gilirannya memperkuat posisi KBIHU di pasar.

Dari segi pemasaran, faktor pendukung utama adalah keberadaan tim pemasaran yang kompeten. Tim ini tidak hanya terampil dalam menawarkan layanan yang ditawarkan oleh KBIHU Al-Hikmah, tetapi juga memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan baik. Kerjasama yang baik dalam tim pemasaran memungkinkan mereka untuk saling melengkapi dalam strategi promosi, pengembangan produk, dan komunikasi dengan calon jemaah.

Beberapa aspek yang mendukung keberhasilan tim pemasaran KBIHU Al-Hikmah antara lain:

⁶⁸ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

- a. **Kompetensi dan Pengetahuan:** Anggota tim pemasaran memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan layanan KBIHU, sehingga mereka dapat menjelaskan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan dengan jelas kepada calon jemaah.
- b. **Inovasi dalam Pemasaran:** Tim pemasaran senantiasa mencari metode inovatif untuk mempromosikan layanan mereka, seperti memanfaatkan media sosial, kampanye digital, dan kerjasama dengan tokoh masyarakat setempat. Ini membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang KBIHU Al-Hikmah.
- c. **Pendekatan Personal:** Tim pemasaran berusaha untuk menjalin hubungan yang personal dengan calon jemaah. Dengan mendengarkan kebutuhan dan harapan masyarakat, mereka dapat menyesuaikan penawaran layanan dengan preferensi jemaah, sehingga menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang lebih kuat.
- d. **Pelayanan Pelanggan yang Baik:** Fokus pada pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran KBIHU Al-Hikmah. Tim yang mampu memberikan solusi dan menjawab pertanyaan jemaah dengan baik dapat membangun reputasi yang positif di mata masyarakat.
- e. **Feedback dari Masyarakat:** Mendengarkan masukan dan kritik dari masyarakat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Tim pemasaran dapat menggunakan feedback ini untuk melakukan perbaikan dan inovasi yang diperlukan.

Dengan keberadaan tim pemasaran yang kompeten dan dukungan dari masyarakat sekitar, KBIHU Al-Hikmah mampu mencapai keberhasilan dalam memasarkan layanan dan produk yang mereka tawarkan, serta terus berinovasi untuk memenuhi harapan Jemaah

2. Faktor Penghambat

Permasalahan yang sering dihadapi dalam kegiatan pemasaran di lembaga seperti KBIHU adalah kekurangan yang dapat menghambat proses pemasaran itu sendiri. Salah satu tantangan utama yang dihadapi

oleh KBIHU Al-Hikmah adalah masalah persaingan dengan lembaga penyelenggara haji dan umrah lainnya. Meskipun persaingan ini nyata, KBIHU Al-Hikmah lebih memilih untuk tidak terfokus pada kompetisi secara langsung.

Dalam strategi pemasaran mereka, KBIHU Al-Hikmah kurang memperhatikan aspek persaingan ini, karena mereka percaya bahwa yang terpenting adalah menawarkan dan mengundang Jemaah untuk menggunakan jasa pelayanan yang mereka tawarkan. Mereka berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas dan membantu jemaah dalam menjalani ibadah haji dengan baik.

Beberapa alasan mengapa KBIHU Al-Hikmah memilih pendekatan ini antara lain:

- a. Fokus pada Kualitas Layanan: KBIHU Al-Hikmah lebih memilih untuk menekankan pada kualitas layanan dan pengalaman ibadah yang mereka tawarkan, ketimbang bersaing secara agresif dengan KBIHU lain. Hal ini menjadi prioritas untuk memastikan jemaah merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang baik.
- b. Memberdayakan Jemaah: Dengan menyerahkan keputusan sepenuhnya kepada jemaah, KBIHU Al-Hikmah mendorong calon jemaah untuk melakukan penelitian dan memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini menciptakan transparansi dan memberi kekuatan kepada jemaah dalam menentukan pilihan.
- c. Membangun Hubungan Baik: Dengan tidak terfokus pada persaingan, KBIHU Al-Hikmah dapat lebih berkonsentrasi pada membangun hubungan baik dengan jemaah. Kepercayaan dan kepuasan jemaah dapat dihasilkan dari pengalaman positif, yang pada akhirnya dapat mengarah pada rekomendasi dari mulut ke mulut.
- d. Inovasi Berkelanjutan: KBIHU Al-Hikmah lebih memilih untuk terus berinovasi dalam layanannya berdasarkan umpan balik dari jemaah, daripada menghabiskan waktu dan sumber daya untuk mengamati dan

menanggapi tindakan pesaing. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan jemaah.

- e. Komitmen Terhadap Visi: Dengan tetap berpegang pada visi dan misi KBIHU, yaitu menciptakan jemaah yang mandiri dan berakhlakul karimah, mereka tidak teralihkan oleh persaingan, melainkan fokus pada tujuan utama mereka dalam membimbing jemaah.

Dengan demikian, meskipun KBIHU Al-Hikmah menghadapi tantangan dalam bentuk persaingan, pendekatan yang mereka pilih untuk tidak terfokus pada hal tersebut justru memberikan keuntungan dalam hal pelayanan dan kepercayaan jemaah.⁶⁹



⁶⁹ Hasil wawancara penulis dengan Hamlul Falah (Bendahara Harian KBIHU Al-Hikmah) pada tanggal 29 September 2024.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang menerapkan metode observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Penulis mendapatkan hasil dari KBIHU Al-Hikmah yang menerapkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler tentang penerapan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4-P, yaitu Produk, harga, promosi, dan tempat, kemudian Boom dan Bitner menambahkan tiga elemen untuk strategi pemasaran jasa yaitu *people* (orang), proses, dan bukti fisik (*physical evidence*). Kombinasi dari beberapa elemen bauran pemasaran ini diterapkan pada strategi pemasaran KBIHU Al-Hikmah untuk menarik minat calon jamaah haji yaitu mereka lebih mengutamakan kualitas dari KBIHU tersebut dengan cara Merangkul para Kyai atau Pengasuh Pondok yang ada di Kabupaten Brebes untuk menjadi pembimbing ibadah haji di tanah air maupun di tanah suci. Selain itu ntuk meningkatkan pelayanan, KBIHU Al-Hikmah menggunakan sistem one stop service atau menyeluruh layanan, yakni penyediaan segala layanan yang dibutuhkan oleh jamaah haji baik saat di tanah air maupun di tanah suci. Kemudian dari segi materi, KBIHU Al-Hikmah berupaya lebih meningkatkan kualitas materi dengan cara membuat diktat atau ringkasan tentang manasik Haji. Selain itu strategi promosi KBIHU Al-Hikmah memasarkan produknya secara door to door atau mendatangi secara langsung calon jamaah haji yang memerlukan bimbingan ibadah haji melalui data yang sudah terdaftar di Kementrian Agama. Cara ini di terapkan melalui Koordinator wilayah yang tersebar disetiap kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes. KBIHU Al-Hikmah juga memasarkan Produknya dari paraalumni yang pernah ikut bimbingan di KBIHU Al-Hikmah ataupun dari Alumni Pondok Pesantren Al-Hikmah 1 dan Pondok yang di asuh oleh para Pembimbing KBIHU baik putra maupun putri dengan cara menawarkan kualitas produk yang di miliki KBIHU Al-Hikmah karena dengan cara ini juga merupakan salah satu cara terbaik guna menarik minat calon jamaah haji.

Strategi pemasaran yang dilakukan KBIHU Al-Hikmah ini berhasil menarik minat calon jamaah haji. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan kuantitas jamaah yang ikut bimbingan di KBIHU Al-Hikmah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang tepat yaitu:

1. KBIHU Al-Hikmah harus konsisten dalam mempertahankan dan meningkatkan sistem strategi pemasaran guna menarik minat calon jamaah lebih banyak lagi.
2. Menambah jumlah pengurus guna meningkatkan pelayanan dan pembagian tugas yang terarah.
3. Membuat sistem pemasaran digital seperti facebook, instagram, youtube, tiktok, serta website KBIHU Alhikmah untuk menunjang keberhasilan KBIHU dalam segi pemasaran.
4. Meningkatkan pendekatan kepada masyarakat untuk menciptakan citra yang baik pada KBIHU Al-Hikmah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, Syifaul. 2020. "Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan-Sidoarjo)". *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62.
- Al-Faifi, Sulaiman, 2010, " Mukhtashar Fiqih Sunnah", Solo : Aqwan, hal. 353.
- Anna, Clara Cecilya dan Yiska Meilani Br Sembiring Nazly Ayu Azwani. 2023. *Pengertian Dan Penerapan Sistem Informasi, Organisasi Dan Strategi*.
- Arman. 2022. *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Bangkinang: LD Media.
- Depag RI, Petunjuk Perjalanan dan Kesehatan haji, (Jakarta : Depag RI Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji, 2000), h. 1
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah". *Journal Salimiya*, 1(2), 195-211.
- Fawzi, Marissa Grace Haque dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hamid, Noor. 2020. *Manajemen Bimbingan Haji dan Umroh*. Bantul: Semesta Aksara.
- Hasibuan, Syahrial dkk. "Media Penelitian Kualitatif". *Jurnal EQUILIBRIUM*, vol. 5.
- Joel, G, 2014, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado" dalam Cendikia, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado), No. 3, h. 1465.
- Jupri. 2023. "Strategi Pembinaan Untuk Membentuk Religiusitas Remaja Di Masjid Hidayah Pucangan Kartasura". no. 1, 88–100.
- Kelana, Bayu. dkk. 2023. "Optimasi Remote Moderated Usability Testing Pada Low-Fidelity Prototype Dari E-Commerce Dengan Wawancara Pada Generasi Z Di Indonesia". *Jutis (Jurnal Teknik Informatika)*, 11(1), 1–14.
- Kohar, Amri dkk. 2020. "Perancangan Sistem Data Jamaah Haji Dan Umroh Pada PT. Dream Tours And Travel". *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 3(3), 305-313.

- Labaso Syahril. 2018. "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis". *USU Digital Library*. 1-14.
- Nasution, Abdul Fattah. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.
- Nazarudin. 2020. *Manajemen Strategik*. Palembang: Noerfikri Offset.
- Pasigai, Moh Aris. 2019. "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis". *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51-56.
- Priansa, Doni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, h. 168.
- Puspaningtyas, Meinarti. 2011. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa". *Jurnal Dinamika Dotcom*, 2(1), 57-75.
- Rif'ah, Sifwatir dan Ahmad Badrut Tamam. 2019. "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Usia Jemaah Calon Haji Dalam Memahami Materi Bimbingan Manasik Ibadah Haji (Studi Kasus Di Kabupaten Lamongan dan Kota Kendari)". *Jurnal Studi Islam*, 6(2), 153-169.
- Rijali, Ahmad. 2019. "Analisis Data Kualitatif". *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(3), 81.
- Sri Hanif. 2021. "38 Kata-Kata Nasihat Bijak Perihal Pemasaran, Membantu Meraih Kesuksesan," *Bola*, 10(6), Diakses 1 Desember 2024 dari <https://www.bola.com/ragam/read/4578446/38-kata-kata-nasihat-bijak-perihal-pemasaran-membantu-meraih-kesuksesan>.
- Suharyat, Yayat. 2009. "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia". *Region*, 1(3), 19.
- Sukardi, Sukardi dkk. 2023. "Analisa Mengenai Pemilihan Gaya Berpakaian Menggunakan Metode Observasi". *jurnal iKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 150–155.
- Syafaruddin dkk. 2019. *Dasar-dasar Bimbingan dan Konseling telaah konsep, teori dan praktik*. Medan: Perdana Publishing
- Syafaruddin dkk. 2019. *Dasar-dasar Bimbingan dan Konseling telaah konsep, teori dan praktik*. Medan: Perdana Publishing

- Tanujaya, Chesley. 2017. "Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran h. 3. 19 (n.d.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahid, Abd. 2019. "Peranan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Dalam Mencetak Kemandirian Jamaah Calon Haji". *Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam*, 10(1), 126-136.
- Wardi, Yunia. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Padang: Universitas Negri Padang.
- Widanti, Annisaa Ligar. 2015. *Strategic Management Dynamics STRATEGIC MANAGEMENT*. Pearson.
- Yatniwati, Mimin. 2019. *Manajemen Strategi*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Zubaedi. 2016. "Analisis Problematika Manajemen Pelaksanaan Haji Indonesia". *Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu*, 4(3), 190-199.



Lampiran 1 Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

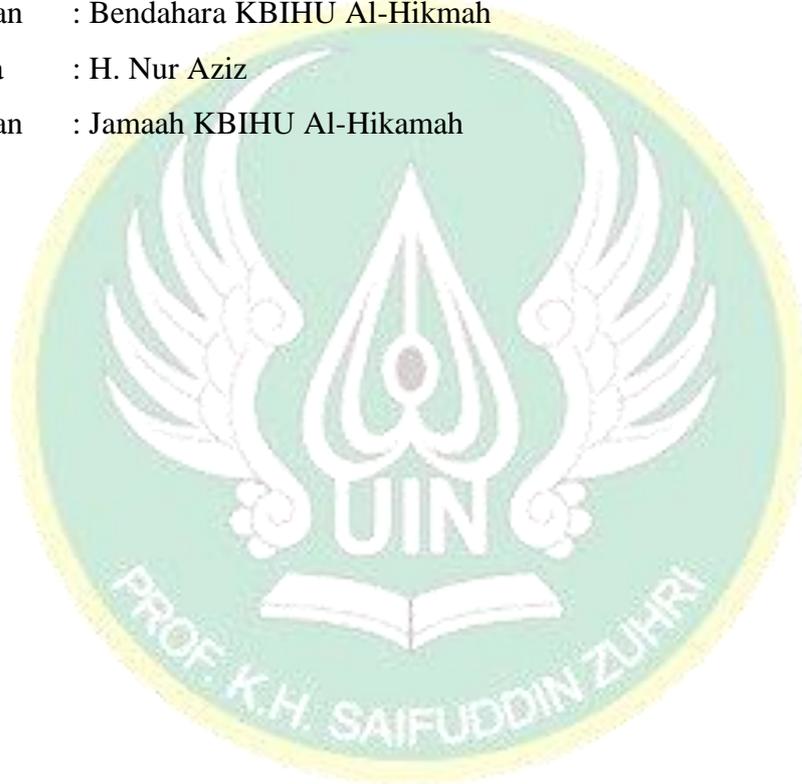
1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang di lakukan oleh KBIHU Al-Hikmah?
2. Bagaimana penerapan Promosi yang di lakukan oleh KBIHU Al-Hikmah?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Calon Jamaah untuk ikut bimbingan di KBIHU Al-Hikmah?
4. Bagaimana Kualitas Layanan KBIHU Al-Hikmah?
5. Bagaimana kualitas Pembimbing yang dimiliki oleh KBIHU Al-Hikmah?
6. Bagaimana Metode yang di gunakan KBIHU Al-Hikmah untuk membimbing Jamaah?
7. Faktor apa saja yang menjadi tantangan dan hambatan KBIHU Al-Hikmah dalam menarik Minat calon Jamaah Haji?



Lampiran 2 Daftar Informan

DAFTAR INFORMAN

1. Nama : KH. Labib Shodiq Suchaimi
Jabatan : Ketua sekaligus Pembimbing KBIHU Al-Hikmah
2. Nama : Asep Saiful Muminin, S. Pd
Jabatan : Sekertaris KBIHU Al-Hikmah
3. Nama : Hamlul Falah
Jabatan : Bendahara KBIHU Al-Hikmah
4. Nama : H. Nur Aziz
Jabatan : Jamaah KBIHU Al-Hikamah



Lampiran 3 Dokumentasi

DOKUMENTASI



Wawancara dengan KH. Labib Shodiq Suchaimi



Wawancara dengan Hamlul Falah

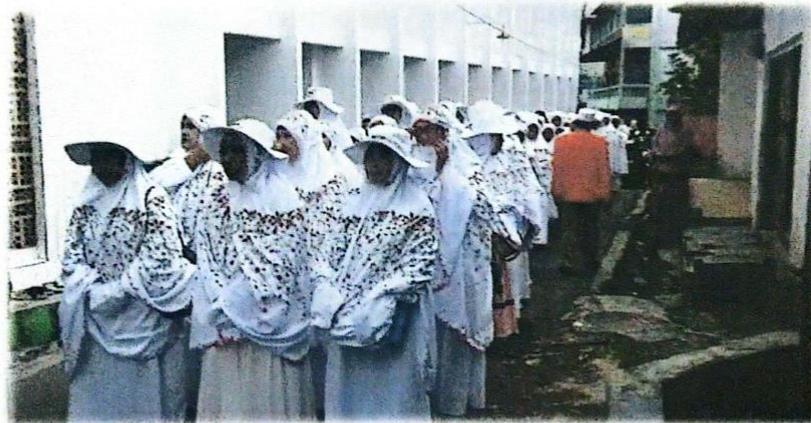


Wawancara dengan Bapak H. Nur Aziz



Wawancara dengan Bapak Asep Saiful Muminin

Jama'ah haji al hikmah mau melaksanakan praktek towaf



Jama'ah haji al hikmah sedang melaksanakan praktek lapangan



Jama'ah haji al hikmah sedang mengulang manasik di arab saudi



Jama'ah haji al hikmah sedang melaksanakan manasik teori



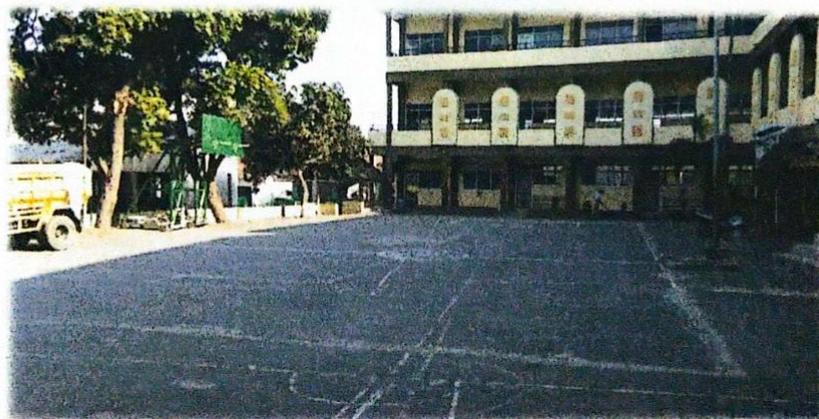
Jama'ah haji al hikmah melatih fisik dengan berjalan kaki



Kantor Sekretariat KBH Al Hikmah



Area Lapangan



Aula Pertemuan





Sertifikat Pembimbing KBIHU Al-Hikmah



SURAT KEPUTUSAN
KEPALA KANTOR WILAYAH DEPARTEMEN AGAMA PROPINSI JAWA TENGAH
Nomor : Wk/4-a/HJ.02/1000 /2001

TENTANG
PEMBERIAN IJIN OPERASIONAL KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI
KEPALA KANTOR WILAYAH DEPARTEMEN AGAMA PROPINSI JAWA TENGAH

- Menimbang : Bahwa untuk meningkatkan pelayanan dan bimbingan ibadah calon jamaah haji, dipandang perlu memberi ijin operasional Kelompok Bimbingan Ibadah Haji
- Mengingat : 1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji
2. Keputusan Presiden RI Nomor 165 Tahun 2000, tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Departemen ;
3. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 45 Tahun 1981 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Departemen Agama Propinsi, Kantor Departemen Agama Kabupaten/Kota dan Balai Pendidikan dan Latihan Pegawai Teknis Departemen Agama;
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 224 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah
5. Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Nomor D/296 Tahun 1999 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah
- Memperhatikan : 1. Surat Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Propinsi Jawa Tengah Nomor Wk/4-c/2023/2000 tanggal 20 Juni 2000 tentang Permohonan Ijin Operasional KBIH.
2. Rekomendasi Kepala Kantor Departemen Agama Kabupaten Brebes Nomor Mk.18/1.a/HM.01/176/2001 tanggal 21 Pebruari 2001 perihal permohonan ijin operasional Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Al Hikmah, Brebes.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN KEPALA KANTOR WILAYAH DEPARTEMEN AGAMA PROPINSI JAWA TENGAH TENTANG PEMBERIAN IJIN OPERASIONAL KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI
- Pertama : Memberi ijin operasional kepada :
Nama : Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Al Hikmah, Brebes .
Alamat : Benda I Rt.02/01 No.28, Brebes.
Untuk memberi bimbingan ibadah haji
- Kedua : Dalam menyelenggarakan bimbingan ibadah haji, berpedoman pada Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Nomor D/296 Tahun 1999 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Bab III Bagian Keempat
- Ketiga : Kelompok Bimbingan Ibadah Haji sebagaimana dimaksud dalam Surat Keputusan ini berhak memungut biaya tambahan diluar BPIH untuk bimbingan yang tidak memberatkan dan besarnya ditentukan atas kesepakatan dengan peserta yang mendapat persetujuan Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Propinsi Jawa Tengah dan tidak memungut biaya diluar kesepakatan
- Keempat : Ketua Kelompok Bimbingan Ibadah Haji harus menyampaikan laporan pelaksanaan bimbingan kepada Kepala Kantor Departemen Agama setempat dengan tembusan kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Propinsi Jawa Tengah selambat-lambatnya 2 (dua) minggu setelah selesainya pelaksanaan ibadah haji tahun yang bersangkutan
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan untuk jangka waktu 2 tahun

Ditetapkan di : Semarang
Pada tanggal : 16 Juli 2001



- Tembusan :
1. Menteri Agama Republik Indonesia
 2. Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji Dep. Agama RI
 3. Gubernur Jawa Tengah
 4. Kepala Kandepag Kabupaten Brebes
 5. Yang bersangkutan untuk diindahkan

Izin Operasional KBIHU Al-Hikmah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mohammad Khoiruddin Al-Halim
2. NIM : 2017103031
3. Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 19 Oktober 2002
4. Jurusan/Prodi : Manajemen dan Komunikasi Islam/Manajemen Dakwah
5. Angkatan : 2020
6. Alamat : Bulakwungu, RT 02/06, Benda, Sirampog, Brebes
7. Nama Ayah : Budi Suprojo
8. Nama Ibu : Sarti
9. No. Wa : 085157965601
10. Motto : “Pada saat-saat tergelap kita, kita harus fokus untuk melihat cahaya”

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : Islam Assalam Cepu
2. SD/MI : SDN 1 Benda
3. SMP/Mts : MTs Darunnajat
4. SMA/SMK/MA : MA Darunnajat

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Dept. Kesenian Pengurus PERSADA Periode 2019/2020
2. Anggota Dept. Kominfo HMJ MD Periode 2021/2022
3. Koordinator Dept. Kominfo HMPS MD Periode 2022/2023
4. Anggota Komisi A Senat Mahasiswa Fakultas Dakwah Periode 2023/2024
5. Anggota PMII Rayon Dakwah