



PENTINGNYA IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH UMRAH (STUDY KASUS : PT. NUR HARAMAIN MULIA)

Erin Nur Putriani, Mar'etus Shaleha

Email: Maratusholeha509@gmail.com

(Dosen Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah, Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan, Jawa Timur)

(Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah, Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan, Jawa Timur)

Abstrak

Menunaikan ibadah umrah yang sering dilakukan oleh kaum muslim, merupakan ritual yang diwajibkan dalam rangkaian ibadah haji. Banyaknya persaingan yang mendirikan jasa Biro Perjalanan Wisata, penerapan strategi pemasaran paket umrah di PT. Nur Haramain Mulia perlu tambahan implementasi yang baik dalam strateginya. Jenis penelitian studi kepustakaan dengan menggunakan literatur yang relevan, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian sebelumnya serta wawancara. PT. Nur Haramain Mulia. Hasil analisis penulis adalah segmentasi yaitu pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dalam prakteknya dengan memasarkan di sosial media dengan konten yang menarik, memiliki figur yang hebat, adanya tambahan brosur berjalan dari jamaah umrah PT. Nur Haramain Mulia yang sudah bergabung karena pelayanan yang sangat memuaskan. Targeting yang menjadi tujuan adalah agar sesuai dengan syari'at islam, sehat jasmani dan rohani sehingga pelaksanaan ibadah sempurna. Positioning dengan menciptakan citra merek yang lebih unggul dibanding dengan yang lain.

Kata kunci: Implementasi, Strategi pemasaran, paket ibadah umrah.

Abstract

Performing Umrah, which is often performed by Muslims, is an obligatory ritual in the series of pilgrimages. There is a lot of competition that establishes travel agency services, implementing the Umrah package marketing strategy at PT. Nur Haramain Mulia needs additional good implementation of his strategy. This type of literature study research uses relevant literature, either in the form of books, notes, or reports on the results of previous research and interviews. PT. Nur Haramain Mulia. The results of the author's analysis are segmentation, namely marketing to develop marketing strategies in practice by marketing on social media with interesting content, having great figures, additional brochures from Umrah congregation PT. Nur Haramain Mulia who has joined because of a very satisfying service. The targeting goal is to comply with Islamic law, to be physically and mentally healthy so that the implementation of worship is perfect. Positioning by creating a brand image that is superior to others.

Keywords: Implementation, Marketing strategy, Umrah packages.

الملخص

إن أداء العمرة ، التي غالباً ما يؤديها المسلمين ، هي طقس إلزامي في سلسلة الحج. هناك الكثير من المنافسة التي تؤدي إلى إنشاء خدمات يحتاج نور حرمي مولياً إلى تنفيذ جيد إضافي لاستراتيجيته. يستخدم هذا PT. وكالات السفر ، وتنفيذ استراتيجية تسويق حزمة العمرة في النوع من أبحاث دراسة الأدب الأدبيات ذات الصلة ، إما في شكل كتاب أو ملاحظات أو تقارير عن نتائج الأبحاث والمقابلات السابقة PT. نور حرمي موليا. نتائج تحليل المؤلف هي تجزئة ، أي التسويق لتطوير استراتيجيات التسويق في الممارسة العملية من خلال التسويق على نور حرمي موليا الذي انضم PT. وسائل التواصل الاجتماعي مع محتوى مثير للاهتمام ، ووجود شخصيات رائعة ، وكتيبات إضافية من بسبب خدمة مرضية للغاية. المدف المستهدف هو الامتثال للشريعة الإسلامية ، وأن تكون بصحة جيدة جسدياً وعقلياً حتى يكون تنفيذ العبادة على أكمل وجه. تحديد الموضع عن طريق إنشاء صورة العالمة التجارية التي تتغوق على الآخرين.

كلمات المفتاحية: التنفيذ ، استراتيجية التسويق ، باقات العمرة

PENDAHULUAN

Menunaikan ibadah umrah yang sering dilakukan oleh kaum muslim, merupakan ritual yang diwajibkan dalam rangkaian ibadah haji dan menjadi ibadah sunnah, umrah secara hukum berbeda dengan haji. Ibadah haji adalah kewajiban atas seorang muslim dengan syarat memiliki kemampuan sedangkan ibadah umrah satu ibadah anjuran yang dapat dijalankan sepanjang tahun (Economic & Maret, 2017). Haji dan Umrah bersifat multidimensional dimana kesiapan psikologis, fisik dan materi juga penting dalam ibadah ini yang sekaligus membedakannya dengan ibadah-ibadah yang lain. Secara tidak langsung, umrah dan haji juga menuntut keseimbangan antara spiritualitas dan materialisme, keseimbangan dunia akhirat serta keseimbangan kepentingan individual. Pernyataan di atas yang dimaksud sebagai ibadah multidimensional dan sesuai dengan kemampuan dasar seorang Muslim yang bertaqwa. Umrah maupun haji bukanlah perjalanan biasa, tetapi di dalamnya terdapat perjalanan rohani dan spiritualitas seorang muslim (Sebagai et al., n.d.). Seperti yang disabdakan oleh Rasulullah dalam hadisnya :

تَأْبِعُوا بَيْنَ الْحَجَّ وَالْعُمْرَةِ ، فَإِنَّمَا يَنْفِيَ الْفَقْرَ وَالذُّنُوبَ ، كَمَا يَنْفِي الْكَيْرُ خَبَثَ الْحَدِيدِ
وَالْذَّهَبِ وَالْفَضْةِ ، وَلَيْسَ لِلْحَجَّةِ الْمُبَرُّوْرَةِ ثَوَابٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Yang Artinya : "Iringilah ibadah haji dengan (memperbanyak) ibadah umroh (berikutnya), karena sesungguhnya keduanya dapat menghilangkan kefakiran dan dosa-dosa sebagaimana alat peniup besi panas menghilangkan karat pada surga." (HR Imam at-Tirmidzi).

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia yang melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah setiap tahunnya. Haji dan umrah telah menjadi hal yang sangat menarik untuk dicermati, melihat keinginan masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah (Jamaah et al., 2019). Berdasarkan peraturan perundang-undangan dan praktek penyelenggaraan haji umrah pasti banyak evaluasi yang harus diperbaiki baik dalam hal pelayanan, pembinaan,

perlindungan jamaah maupun pengawasan terhadap penyelenggaran ibadah haji dan umrah agar dapat dilaksanakan dengan baik aman, nyaman, tertib, dan lain sebagainya (Leanita, 2020).

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu sudah ditetapkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan yang telah direncanakan. Tujuan utama dari setiap perusahaan umumnya adalah meningkatkan pendapatan penjualan supaya mendapatkan keuntungan, akan tetapi dalam haji dan umrah adalah meningkatkan calon jamaah (Islam et al., n.d.). Persaingan terutama di bidang travel sangat banyak sehingga diperlukan implementasi strategi pemasaran yang kompeten untuk menjaring jamaah. Semakin banyak minat jamaah untuk melakukan ibadah haji atau umroh maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif.

PT. Nur Haramain Mulia yang beralamat di Kabupaten Probolinggo ini berdiri pada tanggal 15 Agustus 2011 oleh KH. Dr. Mukhlisin Sa'ad, MA dan Ibu Nyai Hj. Zulfa Badri, S.Pd.I Beliau berdua telah menerapkan strategi pemasaran, akan tetapi perlu adanya tambahan implementasi strategi pemasaran paket ibadah umrah. Di masa saat ini, banyak orang yang mendirikan jasa Biro Perjalanan Wisata, oleh karena itu perlu tambahan implementasi strategi di PT. Nur Haramain Mulia.

Hal yang harus diyakini oleh perusahaan adalah kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Adanya kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian jasa dan melakukan rekomendasi *word of mouth* yang baik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting kiranya bagi perusahaan travel haji dan umrah di PT. Nur Haramain Mulia senantiasa memperhatikan dan meimplementasikan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian studi kepustakaan dengan menggunakan literatur yang relevan, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian sebelumnya serta wawancara. Data dari bacaan dan kesimpulan dari beberapa buku, buku klasik, baik asli maupun terjemahan, serta karya ilmiah lainnya dikumpulkan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif analitis sebagai suatu jenis pendekatan yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang suatu kondisi, gejala, atau kelompok tertentu untuk mengumpulkan data dasar secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi, maka penulis berusaha menjabarkan dan akan menganalisis hasil penelitian tersebut. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Haramain Mulia, berikut merupakan hasil analisis dari penulis :

SEGMENTASI

Perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya.

Dalam prakteknya PT. Nur Haramain Mulia memilih tindakan yang dilakukan dalam pemasaran paket ibadah umrah adalah aktif menyebarkan serta memasarkan di media sosial dan semua aplikasi contohnya Tiktok, WhatsApp, Snack Video, Facebook, Link Website, Youtube dan lain-lain. Konsep yang dipamerkan dalam media sosial dengan konten yang dibuat semenarik mungkin. Strategi pemasaran yang telah dilakukan tersebut, cukup banyak menarik jamaah umrah yang tertarik untuk bergabung bersama PT. Nur Haramain Mulia. Pemilik dari PT. Nur Haramain Mulia adalah seorang figur yang hebat dan terpandang yaitu KH. Dr. Mukhlisin Sa'ad. MA dan Nyai Hj. Zulfa Badri S.Pd. I. Selain itu juga, adanya tambahan brosur berjalan dari jamaah umrah PT. Nur Haramain Mulia yang sudah bergabung karena pelayanan yang sangat memuaskan.

Segmentasi dilakukan dengan empat (4) cara dan sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

- a. Segmentasi Geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Segmentasi geografis pada kenyataannya harga dan biaya administrasi pendaftaran tidak semahal yang

- dipikirkan. Posisi tempat travelnya juga strategis di wilayah Kraksaan, cukup untuk dijangkau oleh para calon jamaah.
- b. Segmentasi Demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial. Segmentasi demografis pada kenyataannya mendominasi umur jamaah sekitar 35-65 tahun, ada juga yang masih dibawah umur. Jenis kelamin calon jamaah laki-laki maupun perempuan juga seimbang, agama islam, penghasilan atau gaji bisa dikatakan cukup menengah ke atas, dikatakan tidak mampu (tidak mungkin), kewarganegaraan Indonesia.
 - c. Segmentasi Psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Dalam kenyataannya gaya hidup calon jamaah bukanlah hal yang glamour maupun mewah, tetapi lebih mengutamakan tujuan ibadah kepada Allah SWT yaitu melakukan ibadah umrah maupun haji bagi yang mampu.
 - d. Segmentasi Perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Dalam dunia pemasaran, biasanya pelanggan, *customer*, calon jamaah akan merespon baik suatu jasa atau produk yang ditawarkan. Kesetiaan untuk menggunakan jasa pelayanannya lagi itu akan dilakukan jika memang merasa puas dan merasa bahwa ada harga, ada kualitas pula yang diberikan.

TARGETING

Target Pasar (*Targeting*) merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati.

Dalam prakteknya, PT. Nur Haramain Mulia sangat diminati calon jamaah untuk dijadikan pelayanan jasa pemberangkatan umrah maupun haji. Sasaran pasar yang dituju sudah sesuai syariat Islam, keseluruhan calon jamaah beragama Islam, sehat jasmani dan rohani, pelayanan yang diberikan di Indonesia maupun di Arab Saudi juga sangat baik dan berkualitas, oleh karena

itu PT. Nur Haramain Mulia sangat diminati calon jamaah yang akan melakukan ibadah umrah dan haji.

POSITIONING

Penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing. Istilah mempu mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

Dalam prakteknya, ilmu pengetahuan dan teknologi selalu berkembang dan mengalami kemajuan sesuai dengan perkembangan cara berfikir manusia, setelah kami wawancara dengan salah satu karyawan marketing di PT. Nur Haramain Mulia PT. Nur Haramain Mulia tergolong perusahaan pelayanan jasa travel perjalanan Haji dan Umrah tertua yang ada di Kabupaten Probolinggo, sehingga ada yang mengatakan bahwa PT. Nur Haramain adalah singa dari semua PT. yang ada Kabupaten Probolinggo karena pelayanannya yang dilakukan baik. Target untuk kedepannya adalah lebih banyak bersilaturrahmi dengan beberapa pesantren yang ada, mitra maupun alumni yang mempunyai *basic* sehingga banyak jamaah yang tertarik untuk bergabung di PT. Nur Haramain Mulia. Pemilik dari PT. Nur Haramain Mulia adalah seorang figur yang hebat dan terpandang yaitu KH. Dr. Mukhlisin Sa'ad. MA dan Nyai Hj. Zulfa Badri S.Pd. I. Selain itu juga, adanya tambahan brosur berjalan dari jamaah umrah PT. Nur Haramain Mulia yang sudah bergabung karena pelayanan yang sangat memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam kehidupan semakin berkembangnya zaman, maka teknologi semakin meningkat sehingga mudah dalam melakukan apapun, begitu juga dengan strategi yang sudah dilakukan oleh PT. Nur Haramain Mulia yaitu harus aktif dalam sosial media.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Haramain Mulia berdasarkan hasil analisis penulis adalah dengan segmentasi yaitu pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dalam prakteknya dengan memasarkan di sosial media dengan konten yang menarik, memiliki figur yang hebat, adanya tambahan brosur berjalan dari jamaah umrah PT. Nur Haramain Mulia yang sudah bergabung karena pelayanan yang sangat memuaskan. Targeting yang menjadi tujuan adalah agar sesuai dengan syari'at islam, sehat jasmani dan rohani sehingga pelaksanaan ibadah sempurna. Positioning dengan menciptakan citra merek yang lebih unggul di banding dengan yang lain.

Saran

PT. Nur Haramain Mulia agar lebih baik lagi kedepannya dengan pelayanan yang terbaik dan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Dan banyak bersilaturrahim kepada alumni dan pesantren pesantren untuk meningkatkan calon jama'ah umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Economic, I., & Maret, L. (2017). *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law Maret, Vol.4, No. 1* <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>. 4(1), 22–39.
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO) MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME (STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS)*. 7(3), 2969–2978.
- Islam, U., Muhammad, K., Banjarmasin, A. B., Islam, U., & Muhammad, K. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN ALAT TULIS KANTOR (ATK) PADA CV ANUGERAH BANJARMASIN*. 2.
- Jamaah, M., Pt, D. I., Express, S., & Kota, T. (2019). *No Title*. 1(3), 183–200.
- Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting

Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Leanita, L. (2020). *Implementasi regulasi transportasi udara dalam pelayanan keberangkatan dan pemulangan jemaah haji indonesia.*

Noviyanti, D. (2015). *Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin.* 14(28), 19–37.

Riau, U. I., Komunikasi, F. I., Rahmadani, S., Studi, P., Komunikasi, F. I., & Riau, U. I. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH.*

Sebagai, U., Hidup, G., Diri, E., & Komoditas, D. A. N. (n.d.). *U m rah s e bagai Gaya H id u p , Eks is te n s i D iri d an Ko m o d itas In d u s tri : Me n yaks ikan Pe ru bah an Ke agam aan W arga Ko ta U m r a h a s Life s t y le , Se lf Exis t e n ce a n d In d u s t r ia l Co m m o d it ie s : Se e in g R e lig.* 28(1), 15–33.

Takalar, D. I. (2018). No Title. *NUR RESKI.* Donni Juni Priansa, S.P.d., S.E., M.M., Q. (2017). komunikasi pemasaran terpadu (pada era media sosial). Bandung: CV Pustaka Setia.