

STRATEGI PEMASARAN PAKET UMROH DAN HAJI PLUS ERA NEW NORMAL DI PT NUR HARAMIAN MULIA

Siti Aisyah

Sitiaisyah@stebibama.ac.id

Nurul Ajizah

liiyrois759@gmail.com

Program Studi Manajemen Haji dan Umroh Sekolah Tinggi Badri Mashduqi, Kraksaan,
Probolinggo

Abstract :

The new normal era is one of the difficult conditions for business people. One of the business actors affected is business people in the travel sector. Physical distancing closes offline marketing access. In difficult circumstances like this, travel agents are required to be more innovative and creative in developing their ideas in attracting prospective pilgrims. This research was conducted at PT NUR HARAMAIN MULIA, Kraksaan. By using descriptive qualitative methods with interviews with the parties concerned, observation and documentation. With the pandemic, travel is increasing innovation in attracting customers. Adjustments to products to keep travel activities effective. During the pandemic, marketing activities are mostly done online by expanding social networks. The purpose of this study is to find out the marketing strategy carried out by PT NUR HARAMAIN MULIA along with adjustments during the pandemic.

Keywords: *marketing strategy, umrah and hajj packages plus, new normal*

Abstrak

Era new normal salah satu kondisi sulit bagi para pelaku bisnis. Salah satu pelaku bisnis yang terdampak ialah pelaku bisnis dalam bidang travel. *Physical distancing* menutup akses pemasaran secara offline. Dalam keadaan sulit seperti ini, para pelaku travel dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan idenya dalam menarik calon jamaah. Penelitian ini dilakukan di PT NUR HARAMAIN MULIA, Kraksaan. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara kepada pihak yang bersangkutan, observasi dan dokumentasi. Dengan adanya pandemi, pihak travel meningkatkan inovasi dalam menarik pelanggan. Penyesuaian terhadap produk guna tetap mengefektifkan kegiatan travel. Selama masa pandemi, kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan secara online dengan memperluas jejaring sosial. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT NUR HARAMAIN MULIA beserta penyesuaian selama masa pandemi.

Kata kunci : *strategi pemasaran, paket umroh dan haji plus, new normal*

خلاصة

العصر الطبيعي الجديد هو أحد الظروف الصعبة لرجال الأعمال. أحد رجال الأعمال المتأثرين هو رجل أعمال في قطاع السفر. يؤدي التباعد المادي إلى إغلاق الوصول إلى التسويق في وضع عدم الاتصال. في مثل هذه الظروف الصعبة ، يتعين على وكلاء السفر أن يكونوا أكثر إبداعًا وإبداعًا في تطوير أفكارهم في جذب الحجاج المحتملين. تم إجراء هذا البحث في PT NUR HARAMAIN MULIA ، Kraksaan. باستخدام الأساليب النوعية في المقابلات مع الأطراف المعنية والملاحظة والتوثيق. مع الوباء ، يزيد السفر من الابتكار في جذب العملاء. تعديلات على المنتجات للحفاظ على فعالية أنشطة السفر. أثناء الوباء ، تتم الأنشطة التسويقية في الغالب عبر الإنترنت من

خلال توسيع الشبكات الاجتماعية. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة استراتيجية التسويق التي نفذتها PT NUR HARAMAIN MULIA جنبًا إلى جنب مع التعديلات أثناء الجائحة. الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق وحزم العمرة والحج بلس الجديدة العادية

PENDAHULUAN

Islam adalah agama dakwah (Alimuddin, 2007). Agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan islam kepada seluruh umat manusia (Susilawati, Sarbini, & Setiawan, 2016). Indonesia, sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama islam (Arifin, 2011), senantiasa berupaya dalam menyampaikan dakwah islam sebaik mungkin. Agama islam didasari oleh lima dasar utama atau yang disebut juga dengan rukun islam, yang salah satu unsurnya ialah haji. Ibadah haji hukumnya wajib bagi yang mampu sebagaimana firman Allah swt :

وَاللَّهُ عَلَّمَ النَّاسَ حِجَّ الْبَيْتِ ۖ اسْتَظَاءَ اللَّهُ سَبْعًا ۖ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : "Mengunjungi hain merupakan kewajiban hamba terhadap Allah yaitu bagi yang mampu mengadakan perjalanan ke baitullah. Barang siapa mengingkarkannya, maka sesungguhnya Allah Maha kaya tidak memerlukan sesuatu dari semesta alam (QS. Ali Imran : 97)". Ibadah umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan atas setiap muslim yang mampu.(Nurhaviza, 2021). Perbedaan antara haji dan umroh adalah di segi pelaksanaan, haji adalah ibadah yang hanya bisa dilakukan di bulan Dzulhijjah sedangkan umroh pelaksanaannya dapat dilakukan sepanjang tahun (Rohman, n.d.).

Seiring meningkatnya kemampuan ekonomi di Indonesia, jumlah jamaah haji mengalami peningkatan. Selain bertambahnya jumlah peminat haji dari tahun ke tahun yang menyebabkan daftar tunggu antrian yang sangat panjang (*waiting list*) menjadikan calon jamaah haji merasa tidak tenang (Jannah, 2018). Karena adanya sistem daftar tunggu haji di Indonesia ini yang cukup lama menjadikan masyarakat cenderung memilih cara pintas yang cepat yaitu dengan memilih haji khusus dengan biaya yang lebih besar namun memiliki *waiting list* yang lebih cepat(FITRIANA, 2019).

Biro perjalanan merupakan satu penunjang untuk menjalankan ibadah umroh dan haji plus. Hal ini menjadikan para pelaku biro perjalanan berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam segi ini, dibutuhkanlah pemasaran yang tepat agar menjadikan produk bisnis biro perjalanan dikenal masyarakat dengan baik dan dapat menarik minat masyarakat untuk bekerjasama dengan perusahaan mereka.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Nike Novita Sari Fadhilah. Dengan judul Strategi Pemasaran di Era New Normal pada biro perjalanan umroh (Studi pada PT Samira Ali Wisata tour & travel cabang Sukoharjo). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran di era *new normal* yang diterapkan oleh PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo, yaitu *home meet* dan merilis aplikasi (FADHILAH & Ade Yuliar, 2020).

Topik yang mirip juga diangkat oleh Deni Tri Suhesti dkk. Judul jurnal yang diangkat adalah Strategi Manajemen pemasaran paket umroh era *new normal*. Hasil penelitian ini adalah dalam kondisi new normal lokasi perusahaan banyak berpindah pada media sosial. Sistem promosi yang dilakukan menggunakan media sosial, *door to door*, dan training travel agen. (Suhesti, Amalia, & Ertama, 2021)

Topik serupa ditemukan di penelitian milik Eka Nur Jannah. Judul jurnal Strategi pemasaran pada biro perjalanan PT FELA tour travel dalam menghadapi persaingan bisnis antar jasa penyelenggaraan umrah dan haji plus di kota Demak. Hasil penelitian ini adalah PT FELA tour travel Demak tidak terlepas dari strategi pemasaran melayani dengan sepenuh hati menjadi panduan pokok untuk menjadikan PT FELA tour travel lebih mandiri dan berkembang. (Jannah, 2018)

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi

pemasaran di PT Nur Haramain Mulia pasca pandemi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Yaitu mengumpulkan data melalui wawancara. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan PT Nur Haramain Mulia untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa ibadah haji plus maupun umroh. penelitian ini dilakukan di PT. Nur Haramain Mulia dengan dilakukannya wawancara kepada pihak yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan proses yang dilakukan secara sistematis dan objektif yang melibatkan unsur penalaran dan observasi dengan tujuan ,menemukan atau memecahkan masalah. Dalam jurnal ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif berbentuk naratif yakni dengan mengumpulkan data-data jurnal yang telah ada dan sebelumnya juga dengan melakukan observasi ke tempat penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu sumber data primer (data yang tertulis didapat berasal langsung dari sumber pertama) dan sumber data secara sekunder (data yang tertulis tidak berasal langsung dari narasumber (Mas Fajar selaku staff KBIH Nur Haramain Mulia). Metode ini dilakukan dengan cara menelusuri data primer berupa literatur-literatur maupun sumber data tertulis lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran haji). Adapun teknik pengumpulan data ialah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Nur Haramain Mulia tour & travel (NUR HARAMAIN TOUR) adalah penyelenggara perjalanan ibadah umroh dan haji plus yang merupakan adik kandung dari KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan umroh) Nurul Haramain Kraksaan yang telah berpengalaman menangani bimbingan haji reguler sejak tahun 2002. PT nur Haramain Mulia adalah satu-satunya PT yang sudah memiliki izin sendiri di kabupaten Probolinggo, dengan nomor izin 612 tahun 2016. Saat ini PT Nur Haramain Mulia telah di sertifikasi sebagai Biro Perialanan Wisata (BPW) oleh salah satu Badan Sertifikasi Usaha Nasional. Di Probolinggo sendiri baru PT Nur Haramain Mulia yang memiliki sertifikat sebagai Biro Penyelenggara Wisata yang tergabung dalam *Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies (ASITA)*.

Melayani dengan hati adalah motto yang diterapkan dan harus dijiwai oleh semua pimpinan, pembimbing dan semua petugas yang terlibat dalam penyelenggaraan ibadah umroh dan haji plus dari tanah air sampai tanah suci. Visi PT Nur Haramain Mulia adalah "terlaksananya bimbingan ibadah umrah dan ziarah yang professional dan terpercaya". Misi diantaranya pertama, melaksanakan bimbingan manasik umrah sesuai dengan ibadah rasulullah SAW secara intensif mulai dari tanah air sampai tanah suci. Kedua, memeberikan pelayanan yang professional dan terpepercaya sejak awal pendaftaran sampai selesai plaksanaan ibadah umrah. Ketiga, membina persaudaraan melalui forum silaturahmi jamaah umroh.

Pelayanan yang diberikan kepada calon jamaah merupakan salah satu strategi penarik minat kepada yang lain. Karena pelayanan yang baik, akan menjadi dampak positif bagi perusahaan. (Hanggraito, Wiratama, & Saifuddin, 2020) Pengetahuan dan kemampuan *people* (orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai suatu keberhasilan. Maka dari itu SDM yang bekerja harus benar dioptimalkan dalam pelayanan konsumen.(Ridho & Firdausiyah, 2021)

Pada PT NUR HARAMAIN MULIA, bentuk pemasarannya melalui online dan offline. Online melalui jalur facebook, Instagram, website dan grup whatsapp. Sedangkan pemasaran offline melalui direct selling (pemasaran langsung) dan pemasangan banner. Dalam era new normal, ada beberapa perubahan strategi yang dipakai PT NUR HARAMAIN MULIA, salah satunya adalah produk. Penyesuaian produknya yakni perubahan dari hotel, paketb umroh dan lain-lain. Untuk fokus pemasaran selama pandemi hanya melalui

kemitraan yang berbayar (*fee*) dan lebih mengandalkan media online. Target pemasaran selama masa pandemic ialah para korban tol yang ditawarkan melalui mitra. Dalam masa pandemi ada beberapa pendaftar yang bergabung, untuk jamaah umroh, tercatat ada 100 lebih pendaftar calon jamaah umroh, untuk calon jamaah haji plus tercatat ada 10 porsi yang telah diisi.

Inovasi yang dilakukan oleh PT NUR HARAMAIN MULIA menjadi daya Tarik baru yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan pemakainya. (Hanggraito et al., 2020) Inovasi baru tersebut bisa dibidang magnet penarik bagi calon jamaah yang akan bergabung dengan PT NUR HARAMAIN MULIA.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian diatas bisa kita simpulkan bahwasanya dalam era new normal, proses pemasaran yang dilakukan oleh PT NUR HARAMAIN MULIA berjalan kurang efektif dengan adanya *social distancing* dan *physical distancing*. Namun hal ini tidak membuat pelaku travel menyerah dengan keadaan. Penyesuaian dengan kondisi menuntut perusahaan untuk membuat inovasi dan ide-ide baru demi mempertahankan perusahaannya. Namun tak dapat dipungkiri bahwa dengan promosi melalui media social menjadikan pemasaran kurang efektif dilakukan. Terlebih digitalisasi kurang menjangkau kepada calon jamaah haji yang berusia lanjut. Namun, untuk kondisi sekarang ini pemasaran melalui jejaring sosial lebih efektif untuk kelangsungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, N. (2007). Konsep Dakwah dalam Islam. *HUNAF: Jurnal Studia Islamika*, 4(1), 73–78.
- Arifin, Z. (2011). Penyelenggaraan Manasik haji dikementerian Agama Kabupaten Boyolali pada Tahun 2010-2011 Studi Analisis SWOT. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo*.
- FADHILAH, N. N. S., & Ade Yuliar, S. E. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PADA BIRO PERJALANAN UMRAH 2 (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)*. IAIN SURAKARTA.
- FITRIANA, A. Y. U. (2019). *IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK UMRAH DAN HAJI PLUS DI EO DULONGMAS PT ARMINAREKA PERDANA*. IAIN Purwokerto.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Jannah, E. N. (2018). *Strategi pemasaran pada biro perjalanan PT Fela Tour Travel dalam menghadapi persaingan bisnis antar jasa penyelenggaraan umrah dan haji plus di Kota Demak*. UIN Walisongo Semarang.
- Nurhaviza, H. (2021). *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ridho, Z., & Firdausiyah, S. R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umroh Di Pt. Nur Haramain. *Haramain*, 1(2).
- Rohman, H. (n.d.). *Peran Pembimbing Ibadah Umroh Dalam Meningkatkan Pengetahuan Manasik Jamaah Di PT IBS (Integrated Business Services) Buana Sejahtera Tahun 2017*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen

- Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMB-J: Sharia Economic and Management Business Journal*, 2(1), 24-42.
- Susilawati, I., Sarbini, A., & Setiawan, A. I. (2016). Implementasi Fungsi Manajemen dalam Pelayanan Bimbingan Manasik Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 190-206.