

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah agama kedua yang terbesar di dunia. Di antara banyaknya umat Islam di dunia, Indonesia adalah salah satu negara yang berpenduduk agama Islam bahkan Indonesia dikenal sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara Islam di dunia dengan populasi Islam terbesar. Oleh karena itu, Indonesia selalu menjadi yang teratas di antara negara pengirim jemaah, baik jemaah haji maupun umrah.

Haji dilaksanakan oleh orang-orang yang mampu dan ibadah ini termasuk ibadah yang wajib serta hanya dilakukan setahun sekali pada bulan Zulhijjah. Berbeda dengan ibadah umrah, ibadah umrah bisa dilaksanakan tanpa harus bergantung pada bulan. Ibadah ini dapat dilakukan kapan saja sesuai jadwal yang ditentukan oleh pihak-pihak yang terlibat, tanpa ada batasan waktu tertentu. Karena sebagian besar masyarakat mendaftar haji, maka pemerintah Indonesia menetapkan sistem jangka waktu bagi seluruh calon jemaah. Sedangkan ibadah umrah dapat dilaksanakan kapan saja sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh pihak terkait seperti perusahaan travel yang bergerak di bidang haji dan umrah.

Ibadah umrah mempunyai dua hukum, yaitu kewajiban serta sunnah. Hukumnya wajib, terutama pada pelaksanaan umrah yang pertama yaitu umrah Islam dan umrah karena ada nazar. Sedangkan sunnah berarti umrah yang dilakukan

berkali-kali dan bukan dalam bentuk nazar¹. Ibadah umrah yang sering dikatakan dengan “Haji Kecil” karena semua rukun yang ada di umrah sama dengan ibadah haji, yang membedakan haji dan umrah hanyalah wukuf di padang arafah pada tanggal 9 Dzulhijjah yang merupakan puncak dari haji itu sendiri.

Menunaikan ibadah haji merupakan bentuk ritual tahunan melaksanakan beberapa kegiatan pada satu waktu yang telah di tentukan yaitu pada bulan Dzulhijjah. Hal ini sebagaimana firman Allah berfirman dalam dalam Q.S. Ali Imran/3: 97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ

وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya : Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana.

Jemaah umrah Indonesia adalah salah satu jemaah yang terbanyak di dunia. Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang dikeluarkan ke Indonesia pada tahun 2016 mencapai 699,6 ribu jemaah, meningkat 7,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan angka yang meningkat mencapai 7,2%, Indonesia dikenal sebagai negara ketiga dengan jumlah jemaah umrah

¹ Johari dan Johar Arifin, *TUNTUNAN MANASIK HAJI DAN UMRAH : Menuju Kesempurnaan Ibadah Sesuai Sunnah Rasulullah Saw*, Maulana Aenul Yaqin (Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY, 2019), 3.

terbanyak ketiga di dunia. Dengan banyaknya jemaah haji di Indonesia, salah satu negara dengan populasi umat Islam terbesar di dunia, maka permintaan umrah pun sangat tinggi. Jumlah Penyelenggara Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar di Kementerian Agama setiap tahunnya terus bertambah dan saat ini mencapai 1.014 PPIU. Namun, jumlah PPIU mungkin lebih banyak karena masih terdapat biro perjalanan yang tidak memiliki izin².

Dalam dunia bisnis, khususnya di bidang jasa yang berhubungan dengan syariah seperti haji dan umrah, ciri khas bisnis tidak boleh menyimpang dari kaidah mu'amalah syariat Islam. Tujuan syariah itu sendiri tentunya didasari dengan niat mengharap pahala disisi Allah SWT serta memberikan nilai lebih kepada konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan menetapkan harga berdasarkan kualitas, menyalurkan produk dengan mudah, melakukan promosi dengan cara yang baik dan benar serta menciptakan loyalitas pelanggan dengan memastikan kepuasan konsumen³.

Besarnya keinginan umat Islam Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan umrah membuka peluang bagi para wirausaha khususnya di bidang jasa usaha perjalanan haji dan umrah. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang membuka layanan biro perjalanan umrah di berbagai daerah. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis produk bisnis travel umrah yang tersebar di perkotaan, strategi promosi yang diterapkan juga berbeda-beda dan ada pula yang bekerja sama dengan organisasi

² Musthafa Afifi, *Audit Keuangan Ppiu: Untuk Penyelenggaraan Umrah Yang Profesional, Transparan, Akuntabel, & Bersyariat*, Jurnal Penelitian Teori Dan Terapan Akuntansi, 4. April (2019), 48

³ Wahidmurni, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Terhadap Loyalitas Jemaah Umrah Di PT. IKHWANBERKAH SEJAHTERA*, 2 (2017), 97-108

kampus, sekolah, melalui iklan televisi, media sosial, radio, baliho, poster, brosur, tablig/ceramah dan melalui informasi dari mulut ke mulut.

Strategi promosi yang efektif selalu menggambarkan bagaimana strategi pemasaran diterapkan dengan benar atau tepat. Implementasi strategi pemasaran itu sangat tergantung pada kondisi lingkungan dalam persaingan pasar sehari-hari. Di sisi lain, segmentasi pasar yang sukses sangat bergantung pada kemampuan untuk menggambarkan kebutuhan lingkungan persaingan⁴. Penelitian ini juga mendukung analisis dan penelitian strategi promosi penjualan yang meliputi biaya, diskon produk, program loyalitas, undian, program premium, poster dan selebaran, titik penjualan *display* produk dan *digital signage*.

Promosi kepada konsumen dimaksudkan untuk merangsang pembelian atau membangun loyalitas, dan promosi komersial merupakan kegiatan yang kurang diperhatikan karena ditawarkan kepada anggota saluran distribusi. Promosi penjualan terdiri dari dua jenis yaitu promosi konsumen dan promosi perdagangan. Beberapa contoh promosi berorientasi konsumen adalah kupon, sampel gratis, kontes, diskon, penawaran harga, dan program hadiah. Rencana promosi penjualan hanyalah salah satu komponen dari rencana yang jauh lebih besar, ini merupakan tambahan untuk iklan dan melibatkan pengembangan rencana tindakan untuk mengomunikasikan insentif kepada sasaran yang tepat pada titik waktu yang tepat⁵.

⁴ Ramsiah Tasruddin, 'Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif', Jurnal Al-Khitabah, 2.1 (2015), 112

⁵ Anna Kurniawati and Nafiah Ariyani, 'Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee', Propaganda, 2.1 (2022), 69-71.

Salah satu strategi promosi yang dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen melalui saluran pemasaran adalah promosi yang menggunakan media sosial. Media sosial berkembang secepat teknologi informasi, memengaruhi semua lapisan masyarakat dan semua aktivitas manusia. Demikian pula pengusaha harus menggunakan teknologi untuk memasuki pasar, mengiklankan produknya dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan⁶. Strategi promosi yang ingin diteliti peneliti yaitu strategi promosi yang ada di *Smarts Umrah*.

Kegiatan promosi *Smarts Umrah* yaitu dengan mempromosikan produk kepada para jemaah yang ada diluar, misalnya kumpulan pengajian ibu-ibu, bapak-bapak ataupun ke instansi dengan kolektif artinya bisa bersama tim, sendiri-sendiri dan bisa juga dengan media sosial seperti Instagram dan *Whatsapp* serta menggunakan mitra atau biasa disebutnya *marketing* seperti menggunakan spanduk, brosur ataupun pamflet, cuman kebanyakan menggunakan media sosial.

Tujuan promosi yang dilakukan oleh *Smarts Umrah* adalah meningkatkan branding karena namanya *Smart Umrah* bukan seperti travel lain sehingga perlu peningkatan brandnya dulu. Pengenalan *Smart Umrah* kepada masyarakat luas, ada travel yang dapat mengakomodir kepentingan masyarakat menengah dan kebawah, begitu masyarakat sudah tau maka mereka akan penasaran dan tertarik baru masuk ke produk sehingga tak perlu memasarkan produk ke orang. Agar masyarakat tidak terjebak pada berbagai penipuan maka diberi kriteria izin dan kantornya jelas.

⁶ Erik Syawal Alghifari and others, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Untuk Komunikasi Konsumen*, *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8.2 (2022), 117

Perbedaan yang terdapat pada travel ini dengan travel lain yaitu setiap promosi tidak langsung ke produk akan tetapi dengan memperkenalkan diri atau perkenalan branding dulu untuk memberikan informasi bagaimana cara memilih travel yang tepat baru masuk ke produk, setelah mereka terima dan nyaman dengan cara promosi yang diberikan maka otomatis pikiran jemaah terbuka sehingga apapun informasi yang disampaikan akan mudah terima. Alasan *Smarts* Umrah menempatkan travel di jalan Veteran yaitu karena disamping jalan Veteran cukup ramai dilalui orang dekat dengan kota dan disamping juga ada masjid dan dapat diakomodir untuk mempromosikan travel⁷.

Dengan adanya promosi yang terbilang unik, Peneliti ingin membahas lebih lanjut bagaimana mempertimbangkan strategi promosi dan elemen bauran promosi yang efektif dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di *Smart* Umrah. Peneliti memilih judul berdasarkan informasi yang dibahas. sehingga peneliti mengangkat Judul **“STRATEGI PROMOSI SMARTS UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH DI BANJARMASIN”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi *Smarts* Umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di Banjarmasin?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat promosi *Smarts* Umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di Banjarmasin?

⁷ Wawancara dengan bapak Iwan, Tim Pemasaran Smart Umrah Kalimantan Selatan, 18 Desember 2023.

C. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang peneliti kemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin mencapai beberapa tujuan, yaitu untuk mengetahui :

1. Strategi promosi *Smarts* Umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di Banjarmasin.
2. Faktor pendukung dan penghambat promosi *Smarts* Umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

Signifikasi adalah manfaat dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan atau sebagai acuan bagi yang membaca penelitian ini dan bisa dijadikan bahan masukan untuk peneliti yang lain agar bisa menjadi penyempurna dari penelitian yang masih kurang serta menambah pengetahuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi *Smarts* Umrah untuk bisa mempersiapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah agar bisa menjadi biro perjalanan haji dan umrah yang terpercaya serta penelitian ini dapat memperkaya referensi tentang strategi promosi di tengah persaingan ketat travel yang hampir semua biro perjalanan sudah beroperasi.

E. Definisi Operasional

Di sini peneliti akan menjelaskan berbagai istilah yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghindari kebingungan dan membuat penelitian ini lebih mudah dipahami.

1. Strategi

Strategi dalam konteks aslinya diartikan sebagai peran seorang jenderal atau sesuatu yang dilakukan para jenderal untuk menyusun rencana mengalahkan musuh dan memenangkan perang, tak heran jika strategi ini awalnya populer dan banyak digunakan di dunia militer⁸. Strategi adalah pendekatan secara menyeluruh yang melibatkan penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik memerlukan lebih banyak koordinasi kelompok kerja, mempunyai tema, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung sesuai dengan prinsip penerapan ide-ide yang masuk akal, keuangan yang efektif dan mempunyai taktik untuk mencapai sasaran yang efektif⁹. Strategi yang dimaksud peneliti disini adalah strategi promosi yang diterapkan oleh *Smarts Umrah*.

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi dalam menjual produk atau jasa yang dilakukan suatu perusahaan dan ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa yang dibuat perusahaan dikenal oleh masyarakat dan dapat

⁸ Setiawan Hari Purnama, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2017). 4.

⁹ Alyas. Muhammad Rakib, 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)', *Sosiohumaniora*, 19.2 (2017), 115.

mempengaruhi masyarakat agar tertarik membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan¹⁰. Promosi juga salah satu bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan pemasaran dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, untuk memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar terhadap perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan¹¹. Promosi yang dimaksud peneliti disini promosi apa saja yang ada di travel *Smarts Umrah*.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu taktik yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk usahanya. Promosi dipakai untuk memberi tahu tentang produk serta meyakinkan konsumen mengenai target pasar suatu perusahaan dengan memberikan informasi yang terbuka sehingga masyarakat mengetahui sendiri apa yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada pasarnya, dengan sifat yang terbuka¹². Dalam hal ini, strategi promosi yang di maksud dalam penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah strategi promosi *Smarts Umrah* yang menggunakan teori elemen bauran promosi yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Word of Mouth, Direct Marketing* dan *Internet Media*.

¹⁰ M Rivai and others, 'Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X Medan Imam Bonjol Branch', *International Journal of Bank Marketing*, 8 (2021) 389.

¹¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2020). 141.

¹² Eko Retno Wulandari, Edwin Rizal, and Elnovani Lusiana, 'Strategi Promosi E-Journal Untuk Generasi z Di Perpustakaan Universitas Padjadjaran', *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 8.1 (2020), 12-13.

4. *Smarts Umrah*

Smarts Umrah adalah suatu travel penyedia layanan yang memberikan pelayanan tentang sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan umrah. Travel umrah biasanya mempunyai paket perjalanan terbaik untuk jemaah yang mana harganya menyesuaikan dari fasilitas yang dikeluarkan untuk ibadah umrah. PT. Al Shafwah Wisata Mandiri (*Smarts Umrah*) memiliki kantor pusat di Jl. Tanah Abang II NO.93, RT.001 RW.001, Gambir, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10150 dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, salah satunya di Kalimantan Selatan yaitu di Jl. Veteran No.305, RT.023/RW.002, Sungai Bilu, Kec. Banjarmasin Tim., Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Alfin Aulia Rahman, Strategi Promosi Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal	Menggunakan Strategi Promosi.	Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat siswa baru sedangkan penelitian yang diteliti peneliti adalah dari segi bagaimana meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah dengan strategi promosi yang diberikan.
2	Shendy Aulya, Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di PT. AL-BADRIYAH Wisata Pekanbaru	Menggunakan Strategi Promosi yang ada di Lembaga biro perjalanan haji dan umrah.	Penelitian ini hanya meneliti strategi promosi yang ada di media sosial saja, sedangkan penelitian yang peneliti teliti ialah bagaimana strategi promosi tidak hanya melalui media sosial saja akan tetapi melalui tujuh elemen bauran promosi termasuk melalui media sosial.
3	M Syafaatul Khikam, Strategi Promosi Produk Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Travel Al-Malik Kota Tangerang	Menggunakan Strategi Promosi.	Penelitian ini berfokus kepada Strategi Promosi di masa pandemi covid-19 dan mereka mencari strategi promosi agar bisa menarik minat jemaah di masa pandemi covid-19, sedangkan penelitian yang peneliti teliti ialah strategi promosi apa yang bisa meningkatkan jumlah jemaah di era <i>new normal</i> ini.

G. Sistematika Penelitian

Terdapat lima bab dalam penelitian ini yang disusun secara sistematis agar lebih jelas. Sistem penelitiannya adalah sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Definisi Operasional/Istilah, Penelitian Terdahulu serta Sistematika penelitian.

BAB II, Berisikan kajian teori yang memuat permasalahan yang diangkat oleh peneliti, serta teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB III, Berisikan metode penelitian yang digunakan yaitu membahas terkait tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data, sesuai dengan data yang didapat oleh peneliti kemudian menyusunnya secara sistematis serta pengecekan keabsahan data untuk membuktikan penelitian ini akan kebenarannya.

BAB IV. Berisikan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh peneliti.

BAB V. Berisi PENUTUP yaitu Berisikan kesimpulan serta rekomendasi untuk penelitian.