

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kharisma ulama pada dasarnya merupakan kualitas kepemimpinan yang luar biasa dan istimewa, yang melekat pada sosok seorang ulama dan membedakannya dari pemimpin biasa. Kualitas ini sering kali dipandang sebagai anugerah atau karunia langsung dari Tuhan, yang menghasilkan wibawa spiritual mendalam sehingga ulama tersebut mampu memikat hati serta menggerakkan pengikutnya dengan penuh keyakinan. Dengan demikian, kharisma tersebut tidak hanya menciptakan rasa hormat dan ketaatan sukarela, tetapi juga membuka ruang pengaruh yang luas dalam membimbing perilaku keagamaan serta kehidupan sosial masyarakat secara keseluruhan¹.

Umrah adalah salah satu bentuk ibadah dalam ajaran Islam yang memiliki kedudukan penting, terutama menurut mayoritas ulama dari mazhab Syafi'i dan Hambali yang berpendapat bahwa umrah wajib dilaksanakan setidaknya satu kali seumur hidup bagi setiap muslim yang telah memenuhi syarat kemampuan, baik secara fisik, mental, maupun finansial, sehingga dipandang sebagai kewajiban individu yang tidak boleh

¹ Athok Murtadlo, "Kharisma Pendakwah sebagai Komunikator," *Jurnal Spektrum Komunikasi* 7, no. 1 (2019) h:1-16

diabaikan oleh orang yang mampu melaksanakannya.

Namun, pandangan mengenai hukum umrah tidak bersifat tunggal karena beberapa ulama dari mazhab lain berpendapat bahwa kedudukan hukum umrah bergantung pada konteks pelaksanaannya, yaitu dapat menjadi wajib apabila menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan haji, sedangkan jika dilaksanakan secara terpisah di luar musim haji hukumnya menjadi sunnah muakkadah atau sangat dianjurkan, dengan pahala besar bagi yang mengerjakannya meskipun tidak berdosa apabila ditinggalkan.²

Secara bahasa, kata umrah (عمرة) berarti ziarah atau kunjungan, sedangkan menurut istilah syariat Islam, umrah adalah ibadah dengan mengunjungi Ka'bah di Masjidil Haram dan melaksanakan rangkaian ibadah tertentu yang dimulai dengan niat serta mengenakan ihram, kemudian melakukan tawaf mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali, dilanjutkan dengan sa'i antara bukit Shafa dan Marwah, dan diakhiri dengan tahallul, yaitu mencukur atau memotong sebagian rambut sebagai tanda selesainya ibadah.³

Salah satu dasar yang digunakan oleh ulama untuk berpendapat bahwa umrah hukumnya sunnah adalah hadits riwayat At-Tirmidzi berikut:

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْعُمْرَةِ أَوْاجِبَةٌ هِيَ قَالَ

² Justin Caron and James R Markusen, "Pengertian Umrah" 28, no. 1 (2016) h: 1–23, https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7208/BAB_I.pdf?isAllowed=y&sequence=2.

³ Muhammad Noor, "Haji Dan Umrah," *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018) h: 38–42, <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>.

لَا وَانْتَعَمِرَ خَيْرٌ لَّكَ

Artinya :

“Nabi Muhammad SAW pernah ditanya perihal umrah, apakah ia wajib? Rasulullah SAW menjawab, ‘Tidak, namun jika engkau berumrah, itu lebih baik bagimu’⁴.

Ibadah umrah sangat diminati oleh umat Islam di Indonesia, dengan jumlah jemaah yang terus meningkat setiap tahun. Sebagian besar jemaah menggunakan jasa biro perjalanan yang menyediakan layanan lengkap, seperti pengurusan visa, tiket pesawat, akomodasi hotel, transportasi di Arab Saudi, makanan halal, serta bimbingan oleh ustadz agar para jemaah dapat fokus pada ibadah tanpa terganggu urusan administratif. Perjalanan umumnya berlangsung selama sembilan hari, mencakup keberangkatan dari Indonesia, pelaksanaan umrah di Tanah Suci, dan kepulangan⁵.

Peningkatan ibadah umrah juga terjadi di Kalimantan Selatan Begitu juga terjadi peningkatan minat umrah yang ada di Kalimantan Selatan yang di pengaruhi oleh budaya spritual. Berdasarkan data dari Kemenag, jumlah jemaah umrah di Kalimantan Selatan tahun 2023 mencapai 60.000 orang/ tahun. Meningkat sejak tahun 2021 yang pada waktu itu jemaah umrah hanya sekitar 25.000 orang⁶. Tingginya minat masyarakat tersebut

⁴ Tim Redaksi NU Online, “Sunan Tirmidzi No. 853,” *Hadits NU*, diakses 1 Mei 2026, <https://hadits.nu.or.id/sunan-tirmidzi/853>.

⁵ “Umrah,” *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*, diakses 1 Mei 2026, <https://id.wikipedia.org/wiki/Umrah>

⁶ ANTARA, “Kemenag: Keberangkatan Umrah di Kalsel Capai 60.000 Orang per Tahun,” *BorneoNews*, 14 Oktober 2023, diakses 1 Mei 2026, <https://www.borneonews.co.id/berita/317292-kemenag-keberangkatan-umrah-di-kalsel-capai-60->

mendorong berkembangnya berbagai biro perjalanan umrah di daerah, salah satunya adalah PT. Kamilah Berkat Guru. Setiap tahunnya, biro ini berhasil memberangkatkan kurang lebih 5.000 jemaah untuk melaksanakan ibadah ke Tanah Suci.

Sebagaimana kita ketahui, beberapa kasus di Amuntai, Hulu Sungai Utara, warga meminta pendapat dari ulama lokal tentang keagamaan karena ulama dianggap memahami hukum islam yang sesuai dengan syariat Al-Qur'an, sehingga pengaruh mereka begitu besar dalam membentuk keputusan sehari-hari, termasuk dalam memilih layanan ibadah seperti umrah, sehingga banyak biro perjalanan umrah memanfaatkan peran ulama ini sebagai sarana promosi yang sangat efektif, yang akhirnya meningkatkan kepercayaan calon jemaah dan mendorong bertambahnya jumlah pendaftaran paket umrah.⁷ Salah satu contohnya adalah PT. Kamilah Berkat Guru di Kabupaten Hulu Sungai Utara yang menjalin kerja sama dengan Ahmad Rifa'i, seorang ustadz yang lebih dikenal masyarakat dengan sebutan Guru Fa'i.

Guru Fa'i adalah salah satu ustadz yang ada di Hulu Sungai Utara yang di hormati oleh masyarakat sekitar. Beliau mempunyai majelis yang diberi nama Majelis Assholawatiyyah yang mempunyai +- 100 orang jemaah. Dalam mempromosikan paket umrah tersebut, ustadz Ahmad Rifa'i menggunakan metode berdakwah dengan pembawaan diri beliau yang tegas namun lucu sehingga jemaah tertarik untuk mengikuti paket umrah yang beliau pimpin. Peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi promosi

000-orang-per-tahun.

⁷Badan Pusat Statistik Kabupaten Hulu Sungai Utara, *Kecamatan Amuntai Tengah Dalam Angka 2013* (Amuntai: BPS Kabupaten Hulu Sungai Utara, 2013), h:51-58

PT. Kamilah Berkah Guru dengan menggunakan peran ulama, berdasarkan uraian di atas dengan judul **"DIFERENSIASI PROMOSI PADA PT. KAMILAH BERKAT GURU DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi pada PT. Kamilah Berkah Guru?
2. Bagaimana strategi diferensiasi melalui penggunaan kharisma ulama?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada pokok permasalahan yang akan dikaji, peneliti menetapkan tujuan yang hendak dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi promosi yang digunakan pada PT. Kamilah Berkah Guru.
2. Untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi yang digunakan melalui penggunaan kharisma ulama.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, bagi peneliti maupun pembaca, dalam memahami diferensiasi peran kharisma ulama dalam strategi promosi, mencakup manfaat teoritis dan manfaat

praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dari segi teoritis, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan mengenai peran kharisma seorang ulama dalam mendukung efektivitas promosi yang dijalankan oleh PT. Kamilah Berkah Guru.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi PT. Kamilah Berkah Guru di Kabupaten Hulu Sungai Utara

Peneliti berharap bisa memberikan informasi atau saran tentang kharisma seorang ulama sebagai penguat promosi kepada.

- b. Bagi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Untuk contoh penelitian dan informasi bagi mahasiswa atau civitas akademik yang saat ini mengerjakan skripsi maupun penelitian lainnya yang terkait dengan kharisma seorang ulama sebagai penguat promosi.

E. Definisi Operasional

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah proses pembedaan atau perbuatan membedakan sesuatu. Dalam KBBI, diferensiasi juga berarti perkembangan dari yang sederhana ke yang lebih rumit, atau dari homogen menjadi heterogen. Dalam konteks sosial, diferensiasi berarti pembedaan hak dan kewajiban

masyarakat berdasarkan perbedaan seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan⁸. Menurut Michael Porter, diferensiasi merupakan salah satu strategi bersaing yang dilakukan dengan menawarkan sesuatu yang dianggap unik oleh pelanggan. Keunikan tersebut dapat berupa kualitas produk, pelayanan, citra, teknologi, sumber daya manusia, maupun cara pemasaran⁹.

2. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran atau marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya promosi, guna memperkenalkan, memengaruhi, dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Rambat Lupiyoadi, Promosi merupakan salah satu elemen krusial dan tidak terpisahkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang wajib dijalankan secara strategis oleh perusahaan guna memasarkan produk jasa secara efektif. Kegiatan promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen dalam proses interaksi pemasaran, tetapi juga berperan aktif dalam mendorong serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus memastikan penggunaan jasa tersebut sepenuhnya sesuai dengan keinginan, preferensi, dan kebutuhan spesifik mereka agar tercapai

⁸ <https://kbbi.web.id/diferensiasi>

⁹ Michael Porter. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980).

kepuasan optimal. Promosi pada penelitian ini menggunakan bauran promosi yang membahas hubungan masyarakat (*public relation*)¹⁰.

3. Kharisma Ulama

Sedangkan istilah "ulama" (jamak dari "alim", dari kata kerja 'alima yang artinya memahami/mengetahui) merujuk pada ahli ilmu agama, di Indonesia berarti "orang berilmu", dan mencakup spesialisasi seperti ulama hadis atau tafsir¹¹. Karakter ulama tak hanya dari penguasaan ilmu mendalam, tetapi sebagai pembimbing umat dalam ranah spiritual (hubungan kepada Allah) dan sosial (moral, etika, bermasyarakat), dianggap penerus kenabian yang meneladani zuhud serta ma'rifatullah, sehingga jadi rujukan utama keagamaan dan sosial¹². Sementara peran ulama yang dimaksud pada penelitian ini yaitu bagaimana kharisma ulama tersebut sebagai penguat promosi dalam mempengaruhi calon jemaah.

Secara umum, istilah "kharisma" berasal dari kata Yunani *charisma*, yang memiliki arti "pemberian" atau "hadiah istimewa"¹³. Dalam konteks ini, kharisma merujuk pada kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan menarik perhatian orang lain melalui pesona atau

¹⁰ Lupiyoadi Rambat and Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006)h:120.

¹¹ HM Muhtarom, *Reproduksi Ulama Di Era Globalisasi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005).

¹² Sholihul Huda, "Ulama Pewaris Para Nabi: Kajian Awal Tipologi Ulama Kontemporer," *Al-Hikmah* 7, no. 2 (2021)h: 155, <https://doi.org/10.30651/ah.v7i2.10674>.

¹³ Karunia," *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, diakses 1 Mei 2026, <https://id.wikipedia.org/wiki/Karunia>.

karisma pribadi mereka. Sedangkan kharismatik itu merujuk pada kata sifat. Misalnya seorang yang mampu memukau audiens dengan cara berpidato yang berapi-api dapat dianggap sebagai kharismatik. Kharisma dalam konteks penelitian ini merujuk pada cara travel memanfaatkan karisma ulama sebagai penguat promosi.

F. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Sariyawa yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh Pada PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru” Universitas Islam Riau. Dalam penelitian tersebut membahas tentang keputusan pembelian tiket umrah pada PT. Silver Silk di Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umrah. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian paket umrah pada travel. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada strategi yang digunakan, dimana satu pendekatan yang menekankan pada harga yang kompetitif dan diskon, sedangkan penelitian lain lebih menyoroti penggunaan peran ulama atau tokoh agama sebagai endorsement untuk membangun kepercayaan dan menarik minat calon jamaah.¹⁴

¹⁴ Sariyawa, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)

2. Skripsi Muhammad Fikry Alfayed yang berjudul “Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Di PT. Alfajr Baladi Indonesia” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada penelitian tersebut mempelajari tentang strategi promosi paket ibadah umrah di travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan travel tersebut belum berjalan secara optimal, yang ditandai dengan belum tercapainya target penjualan serta jangkauan pelanggan yang masih terbatas. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus yang sama, yakni mengkaji strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan travel. Sementara itu, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta tidak digunakannya peran ulama sebagai bagian dari strategi promosi pada travel tersebut¹⁵
3. Skripsi Novi Suryani yang berjudul ”Peran Ulama Dalam Kehidupan Sosial Keagamaan Masyarakat Islam Di Kelurahan Batu Putu Kecamatan Teluk Betung Barat Bandar Lampung” UIN Raden Intan Lampung. Pada penelitian tersebut mempelajari tentang peran ulama dalam kehidupan sosial masyarakat Islam di kelurahan Batu Putu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif . Sumber data dalam penelitian ini Kyai dan masyarakat yang ada di Kelurahan Batu. Teknik

¹⁵ Muhammad Fikry Alfayed, “Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023).

pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa peran ulama sangat dirasakan dalam kehidupan sosial keagamaan masyarakat, tidak hanya dalam pembinaan ibadah seperti pengajian dan salat berjamaah, tetapi juga dalam memperkuat hubungan sosial, menyelesaikan konflik, memberikan nasihat moral, serta memperkuat nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Persamaan penelitian ini dengan terletak pada pembahasan peran ulama dalam kehidupan sosial keagamaan masyarakat, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus kajian, yaitu penelitian ini menyoroti peran ulama di tingkat komunitas lokal, sementara penelitian lain berfokus pada pengaruh kharisma ulama dalam konteks industri travel umrah dan keputusan pembelian jamaah.¹⁶

G. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun sistematika penelitian yang terdiri dari tiga bab, di mana setiap bab mencakup beberapa sub-bab, dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, memuat gambaran umum mengenai permasalahan yang akan diteliti, yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi

¹⁶ Novi Suryani, "Peran Ulama dalam Kehidupan Sosial Keagamaan Masyarakat Islam di Kelurahan Batu Putu Kecamatan Teluk Betung Barat Bandar Lampung" (Skripsi, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021).

operasional, serta sistematika penelitian.

Bab II Kajian Teori, berisi pembahasan mengenai konsep-konsep yang menjadi dasar teori dalam penelitian ini, yang meliputi kerangka teori seperti teori promosi, teori komunikasi pemasaran terpadu, serta teori tentang kredibilitas sumber.

Bab III Metode penelitian, dalam bab ini memuat pembahasan mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data

Bab IV Hasil dan pembahasan yang terkait dengan penyajian data dan analisis dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Bab V Penutup, pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan dan saran tentang hal-hal yang telah dibahas dan diuraikan pada bab sebelumnya