BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji asal maknanya adalah menyengaja sesuatu. Haji yang dimaksud disini (menurut syarah) adalah sengaja mengunjungi ka'bah (rumah Suci) untuk melakukan beberapa amal ibadah, dengan syarat-syarat yang tertentu. Ibadah haji ditekankan kepada muslim yang mampu untuk naik haji, sebagaimana dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 97 :[1]

فِيهِ ءَايَٰتٌۢ بَيِّنَٰتٌ مَّقَامُ إِبْرَٰهِيمَ ۖ وَمَن دَخَلَهُۥ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ
حِجُّ ٱلْبَيْتِ مَنِ ٱسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ عَنِ
ٱلْعَٰلَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya : "*padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) makam ibrahim: barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia: mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam*."[2]

Persaudaraan insani ini akan menambah rasa cinta manusia satu sama lain. Dalam islam, rasa cinta demikian ini tidak seharusnya akan terhenti pada batas-batas tanah air

[1] Beni, Kurniawan, 2000. Pendidikan Agama Islam untuk Perguruan Tinggi, Yogyakarta, Grasindo, hal.71.

[2] *Al-Qur'an* surat *Ali Imran* ayat 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu, atau hanya terbatas pada salah satu benua, yang seharusnya bahkan tidak boleh mengenal batas sama sekali.

Oleh karena itu, dari seluruh pelosok bumi manusia harus saling mengenal, supaya satu sama lain dapat menambah rasa cinta kepada Allah, dan rasa cinta ini akan menambah tebal iman mereka kepada Allah. Untuk mencapai itu manusia dari segenap penjuru bumi harus berkumpul dalam satu irama yang sama, tanpa diskriminasi, dan tempat berkumpul yang terbaik untuk itu ialah ditempat memancarnya cinta ini. Dan tempat itu ialah Baitullah di Mekkah, dan inilah yang tersebut ibadah haji. Orang-orang beriman tatkala berkumpul disana, tatkala mereka melaksanakan segala upacara, mereka menempuh cara hidup yang luhur sebagai teladan iman kepada Allah, dengan niat yang ikhlas menghadapkan diri kepada-Nya.

Secara bahasa, Umroh adalah berkunjung. I'tamara al-bait, berarti mengunjungi Baitullah. A'marahu, berarti menjadikan dirinya sebagai orang yang mengerjakan umroh. Al-Mu'tamir, berarti pengunjung yang menyimpan maksud tertentu. Jadi, diantara makna umroh adalah berkunjung, menyengaja dan menjadikan tempat yang patut untuk mengerjakan ibadah umroh.

Sedangkan umroh menurut syara' adalah berkunjung ke Baitul Haram untuk mengerjakan thawaf dan sa'i. Jadi, rukun umroh adalah thawaf mengelilingi ka'bah dan mengerjakan sa'i.[3]

Dengan banyaknya pesaing, perusahaan jasa dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar dengan jalan menentukan dan memilih langkah-langkah yang tepat untuk

[3] Dr. Khalid Abu Syadi, 2010. *Dahsyatnya Umroh*, Bandung, Gema Insani Press, hal.1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memasarkan hasil produk jasa nya, sehingga setiap perusahaan harus berkompetisi dalam menentukan kebijakan yang akan diambil dan dilakukan untuk memenangkan pasar. Untuk mencapai tujuan hal tersebut tidak terlepas dari kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen baik dalam bidang produksi, keuangan, maupun pemasaran. Maka dengan melakukan saluran distribusi melalui tenaga pemasaran (*marketing freelance*) akan memberikan pengaruh pada tingkat penjualan perusahaan dan tentunya membawa hasil yang optimal.

Dengan memiliki saluran distribusi yang baik dan memadai diharapkan ustadz (pendakwah) sebagai tenaga pemasaran mempengaruhi konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dengan kata lain menunjukan dan memperkenalkan produk jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memakai jasa, maka volume penjualan dapat meningkat.

Perusahaan biro perjalanan haji yang sekarang ini tetap survive dan setia melayani jemaahnya di tengah ketatnya persaingan, diantaranya adalah PT Nur Ramadhan Wisata yang berdiri pada tanggal 14 mei 2012 dengan memperoleh ijin haji pada tanggal 26 juni 2012 . Sejak didirikanya PT. Nur Ramadhan Wisata langsung mendapatkan respon yang baik dari masyarakat untuk dapat memakai jasa layanannya, sehingga setiap tahunnya PT. Nur Ramadhan Wisata berhasil meningkatkan jumlah calon jemaah yang mendaftar umroh haji dan memberangkatkan jemaah umroh dan haji..

PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dihadapkan pada suatu kondisi persaingan yang ketat, dimana bermunculan perusahaan sejenis yang menawarkan produk jasa yang sama. Maka dengan mengetahui pengaruh ustadz sebagai tenaga pemasaran sehingga akan banyak membawa hasil dan peranan yang penting dalam menyampaikan produk jasa ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Karena sebagai tenaga pemasaran khususnya ustadz merupakan hal yang penting dalam menentukan penjualan supaya target dalam penjualan tercapai. PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya menggunakan tenaga pemasaran yaitu ustadz yang berdakwah dalam pengajian-pengajian di daerah Surabaya.

Dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Strategi Penggunaan Ustadz sebagai Tenaga Pemasaran di Travel Haji dan Umroh (Studi pada PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya)". Peneliti ingin belajar lebih dalam tentang bagaimana strategi penggunaan ustadz sebagai tenaga pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Mengapa PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya memilih strategi penggunaan ustadz sebagai tenaga pemasaran haji dan umroh?
2. Bagaimana peran ustadz ketika menjadi tenaga pemasaran haji dan umroh di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya?
3. Apa saja kriteria ustadz menjadi tenaga pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata?
4. Bagaimana pola kerjasama dan kontrak kerja antara PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dan ustadz yang direkrut sebagai tenaga pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sebab PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya memilih strategi menggunakan ustadz sebagai tenaga pemasaran haji dan umroh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk mengetahui peran ustadz ketika menjadi tenaga pemasaran haji dan umroh di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya
3. Untuk mengetahui apa saja kriteria ustadz menjadi tenaga pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya
4. Untuk mengetahui bagaimana pola kerjasama dan kontrak kerja antara PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dan ustadz yang direkrut sebagai tenaga pemasaran

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritik
   a. Untuk mengembangkan ilmu dibidang manajemen khususnya dalam *Strategi marketing;*
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan ilmiah yang dapat dipergunakan untuk suatu Lembaga yang bergerak dibidang organisasi provit.
2. Manfaat Secara Praktis
   a. Bagi Peneliti
      1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah wawasan pengetahuan dalam bidang penelitian dan untuk mengetahui manajemen kewirausahaan dalam mewujudkan *strategi marketing;* dan dakwah islam;
      2) Sebagai syarat untuk memenuhi gelar S1;
   b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan menambah referensi perpustakaan fakultas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bagi PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi Yayasan dalam mengelola kewirausahaan untuk mewujudkan *strategi marketing;* di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

E. Definisi Konsep

Untuk mencegah adanya kesalahan persepsi di dalam memahami judul penelitian, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Stephanie K. Marrus menterjemahkan kutipan Hamel dan Prahalad yaitu Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.[4]

[4] Stephanie K. Marrus, 2001. *Strategic Management In Actio*n, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, hal.31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pemasaran

M. Suyanto mengutip pendapat Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.[5]

3. Ustadz

Secara kebahasaan, ustadz atau sering juga disebut kyai, mengandung arti sebagai berikut:

a. Guru agama atau guru besar (laki-laki) / ustadzah atau guru besar (perempuan).
b. Tuan (sebutan atau sapaan)
c. Sebutan bagi alim ulama (cerdik pandai dalam agama islam);
d. Alim ulama, dan sebagainya.[6]

Ustadz atau kyai dalam masyarakat Jawa adalah oran yang dianggap menguasai ilmu agama islam, mempunyai charisma, berpengaruh di dalam lingkungannya, dan biasa mengelola dan mengasuh pondok pesantren, dan pengajian-pengajian di Majelis Ta'lim. Di antara ustadz atau kyai, ada yang menjadi pemimpin organisasi yang banyak berperan dalam penyebaran Islam di Jawa.

4. Tenaga Pemasaran (Pemasar)

[5] M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta, ANDI Yogyakarta, hal. 7

[6] Depdikbud, 1996. *Kamus Besar Indonesia*. Jakarta, Balai Pustaka, hal.1113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasar ialah seorang yang mencari suatu respons (perhatian,pembelian) dari pihak lain yang disebut prospek. Kalau dua pihak (dua kelompok) berusaha menjual sesuatu antar sesamanya (*to each other)* kita sebut keduanya pemasar karena masing-masing berusaha menjual. [7]

5. PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

Lembaga jasa atau suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa *travel* haji dan umroh. Dimana organisasi tersebut memberi pelayanan jasa kepada para jemaah yang hendak melakukan ibadah haji dan umroh. Dalam menjalankan pekerjaan yang bersifat ibadah karna membantu para jemaah haji dan umroh beribadah ini senantiasa menerapkan dengan nilai-nilai islam. Selain itu lembaga ini juga melakukan dakwah islamiah kepada para alumni jemaah maupun calon jemaah haji dan umroh di Surabaya dan kota-kota lainya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan antara lain:

Bab pertama adalah pendahuluan, pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah kajian teoritik, pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teori yang sudah dipadu dengan pendekatan islam.

[7] Nandan Limakrisna., MM, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Mitra Wacana Media, hal.6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab ketiga adalah metode penelitian, pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab keempat adalah pembahasan, pada bab ini berisi pembahasan yang memapar kan tentang Strategi Penggunaan Ustadz sebagai Tenaga Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Bab ini terbagi menjadi tiga sub pembahasan, yaitu gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).

Bab kelima adalah penutup, pada bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan serta rekomendasi. Terdapat tiga sub bab didalamnya, yaitu kesimpulan, saran dan rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id