

STRATEGI PEMASARAN DALAM BIMBINGAN IBADAH HAJI; Sebuah Upaya Meningkatkan Volume Jamaah Haji. (Studi Kasus pada KBIHU Nurul Haramain Probolinggo Jawa Timur Indonesia)

Moh. Rifa'i¹, Fatimah Al Zahra¹, Mukhlisin Saad², Sri Wahyuni Dwi Putri³

¹Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Jl. Karanganyar, Paiton Probolinggo Jawa Timur Indonesia 67291
mohrifaiahmad@unuja.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Jl. Ahmad Yani No. 117 602111 Surabaya, Jawa Timur Indonesia

³STEBI BAMA (Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)
Jl. Ir. Juanda No. 370 Patokan Kraksaan Probolinggo Jawa Timur Indonesia

Abstract

Marketing strategy is an activity that is structured from needs analysis which has implications for user satisfaction and provides benefits for business actors systematically. It is a priority job that must be considered if you want to achieve the targets of a business. This research uses descriptive qualitative methods, data collection techniques with in-depth interviews, participant observation, and documentation. Data analysis is guided by the Mile and Huberman model by collecting data, reducing, displaying, and drawing conclusions after discussing the theory of Philip Kotler, by paying attention to the triangulation method to check the validity of the data. The findings of this study explain that the marketing strategies used by KBIHU Nurul Haramain include involving figures, utilizing brochures and banners, utilizing social and digital media, forming congregational alumni reunions from year to year, leaders acting as marketers actively and directly. go to the community, and the last one is the implementation of prime guidance while in the Holy Land. These activities have implications for an increase in the volume of pilgrims from year to year.

Key word: *Pemasaran strategy, an increase in the volume of the pilgrims.*

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang tersusun sistematis dari analisis kebutuhan yang berimplikasi terhadap kepuasan pemakai dan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Ia merupakan pekerjaan prioritas yang harus diperhatikan bila ingin mencapai target sebuah usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Analisis data berpedoman kepada model Mile dan Huberman dengan cara mengumpulkan data, mereduksi, mendisplay, dan menarik kesimpulan setelah dibahas dengan teori Philip Kotler, dengan memperhatikan metode triangulasi guna memeriksa

keabsahan data. Temuan penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIHU Nurul Haramain antara lain adalah dengan cara pelibatan tokoh, pemanfaatan brosur dan banner, pemanfaatan media sosial dan digital, pembentukan reuni alumni jama'ah dari tahun ke tahun, pemimpin berperan sebagai marketer secara aktif dan langsung terjun ke masyarakat, dan yang terakhir implementasi bimbingan prima selama di Tanah Suci. Kegiatan-kegiatan tersebut berimplikasi terhadap peningkatan volume jamaah haji dari tahun ke tahun.

Kata kunci: Strategi marketing, Peningkatan volume jama'ah haji.

PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke-lima. Wajib hukumnya bagi umat Islam apabila mampu untuk menunaikannya (Khusna, 2018). Haji berasal dari kata *hajja*, *yuhijju hajjun* yang berarti menuju tempat tertentu, atau mengunjungi Ka'bah untuk melaksanakan ibadah haji atau umrah. Sedangkan menurut istilah, haji adalah menyengaja atau mengunjungi Ka'bah untuk mengerjakan ibadah yang meliputi ihram, wukuf, thawaf, sa'i, tahallul, dan ibadah-ibadah lainnya untuk memenuhi perintah Allah SWT guna mendapatkan ridha-Nya dalam waktu yang telah ditentukan. Haji berasal dari bahasa Arab yang bisa diartikan dengan tujuan, jalan-jalan dan bolak-balik (Muhammad Ali Yusni, 2015), dan Ibadah haji adalah suatu ibadah yang memerlukan kebulatan tekad dan kesungguhan hati (Istianah, 2017). Pelaksanaannya hanya dilakukan satu kali dalam satu tahun yaitu pada bulan Dzul Hijjah, seperti yang telah tercantum dalam Qs. al-Baqarah Ayat 197 yang berbunyi:

الْحَجُّ أَشْهُرٌ مَّعْلُومَاتٌ فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ الْحَجَّ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ يَغْلَمْهُ اللَّهُ وَتَزَوَّدُوا
فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَى وَتَقْوَى يَا أُولَى الْأَلْبَابِ.

Yang artinya: (Musim) haji itu (pada) bulan-bulan yang telah dimaklumi. Barangsiapa mengerjakan (Ibadah) haji dalam (Bulan-bulan) itu, maka janganlah dia berkata jorok (Rafats), berbuat maksiat dan bertengkar dalam (Melakukan ibadah) haji. Segala yang baik yang kamu kerjakan, Allah mengetahuinya. Bawalah bekal, karena sesungguhnya sebaik-baik bekal adalah takwa. Dan bertakwalah kepada-Ku wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat.

Bunyi dari ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwasanya umat Muslim dunia dapat menunaikan haji tidak pada sembarang hari dan bulan, akan tetapi mereka dapat menunaikan ibadah haji tersebut pada bulan yang sudah menjadi ketentuan Allah SWT yaitu pada tanggal 09 Dzulhijjah saja, yaitu sekali dalam satu tahun (Ridho, 2021). Selain itu Allah SWT melarang umat Muslim juga untuk berkata-kata yang jorok, berbuat maksiat dan melakukan pertengkaran baik dengan kata-kata maupun secara fisik. Pada saat itulah sesungguhnya hari yang mulia dan mustajabah bagi umat Islam untuk berdoa dan melakukan ibadah-ibadah lainnya guna menggapai ridlo Allah SWT (M. & D. M. K. Rifa'i, 2021).

Untuk mencapai keinginan menunaikan ibadah haji, maka manusia diwajibkan untuk berusaha dengan gigih sebagai proses dari pada pencapaian targer keinginan

untuk bisa mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan cara berhaji ini. Berusaha untuk mendapat panggilan Allah SWT, berusaha untuk mempersiapkan finansial yang cukup dan kekuatan fisik untuk melakukan perjalanan jauh, terutama bagi orang-orang Indonesia. Mulai dari berangkat sampai dengan datang dari Tanah Suci Makkah dan Madinah, selalu dalam keadaan fisik yang sehat, kuat, psikis yang sehat, dan keamanan yang terjaga (Syamsiyah, 2021). Maka dari itu, selanjutnya Rasulullah SAW menganjurkan umatNya untuk berdagang pada saat itu, karena berdagang merupakan pekerjaan yang paling baik (M. Rifa'i, 2019). seperti yang telah diriwayatkan dalam sebuah hadist yang artinya:

Artinya: *"Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat Sembilan puluh persen pintu rezeki," hadist riwayat Imam Ahmad. Dari Mu'az bin Jabal, Rasulullah SAW berkata, "Sesungguhnya, sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan," (HR. al-Baihaqi).*

Hal ini menunjukkan bahwasanya ibadah haji yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabat sangat berkaitan dengan urusan perdagangan. Sebagai usaha agar mereka dapat bertahan hidup dan sejahtera dalam perjalanan yang panjang yang berimplikasi terhadap kemandirian pribadi tiap-tiap orang pada saat itu. Tentunya dalam perdagangan ini ada perilaku menawarkan atau memberitahukan dagangannya kepada khalayak orang agar barang dagangannya diketahui dan dibeli oleh mereka. Perilaku ini merupakan bagian yang saat ini kita sebut dengan pemasaran yang sangat dianjurkan dan menjadi prioritas utaman dalam perdagangan berdasarkan perkembangan zaman (Taufiq, 2016).

Allah SWT menyebutkannya di dalam kitab suci al-Quran bahwa perdagangan merupakan salah satu jalan mencari rezeki yang diperintahkan dengan cara yang baik *ma'ruf* yaitu berdasarkan Syariah Islam (M. & A. A. Rifa'i, 2018) yang telah disampaikan kepada Rasulullah SAW dan disampaikan pula kepada seluruh umat manusia di muka bumi. Sebagaimana firman-Nya dalam surat An-Nisa' ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu... (QS. an-Nisa': 29).*

Dalam mewujudkan kesejahteraan ini, maka dalam perdagangan tersebut harus ada perilaku pemasaran bagi barang atau jasa yang akan diberikan (M. & A. A. Rifa'i, 2018). Pemasaran tersebut perlu dilakukan dengan strategi-strategi optimal yang dilakukan dengan partisipasi pihak lain (Grunig, 2000). Sasarannya adalah membantu terwujudnya tujuan yang akan dicapai sesuai dengan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pengguna akan kebutuhan dan bahkan keinginan yang diharapkan terjadi (Priangani, 2013).

Problematika yang berkembang sekian banyak usaha-usaha tidak begitu menarik dan didengarkan oleh khalayak disebabkan proses informasi melalui kegiatan pemasaran tersebut tidak terjadi. Ini menjadi masalah tersendiri bagi pelaku usaha barang, lebih-lebih bagi usaha jasa seperti layanan bimbingan ibadah haji maupun

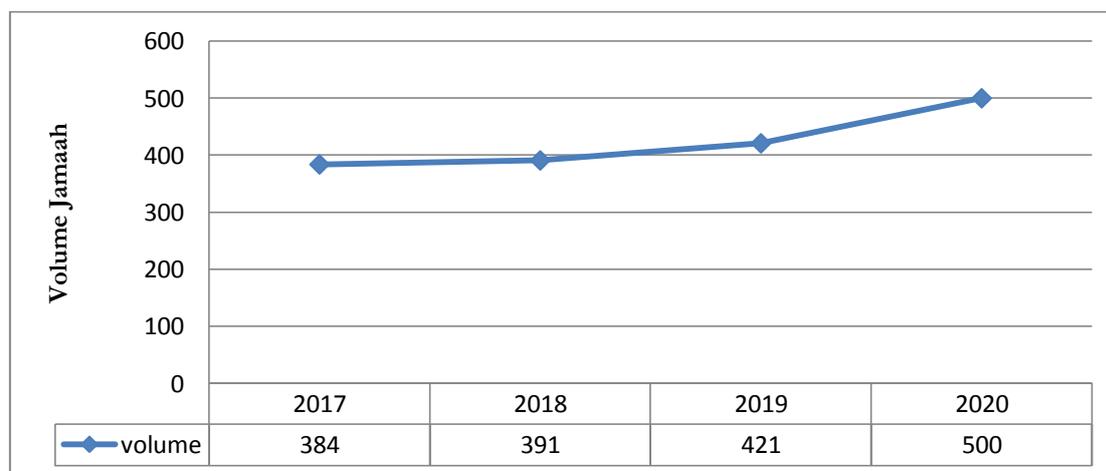
umrah (M. Rifa'i, 2012). Maka menjadi prioritas utama dalam sebuah usaha agar kegiatan pemasaran dilakukan dengan strategi, metode, teknik, dan sebagainya agar terjadi penyampaian informasi tawaran usaha oleh pelaku usaha kepada para calon penggunanya (Widodo, 2018). Hal tersebut dapat dilakukan dengan efektifitas penggunaan media (Nuriawati, 2021) sebagaimana berkembang saat ini, direlevansikan dengan kemampuan perusahaan tersebut masing-masing (M. Rifa'i, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat, (Darmawan & Sutriyono, 2016) dikemukakan bahwa pemasaran masih diasumsikan dalam arti yang sempit yaitu penjualan, ia tidak diartikan dengan makna yang sangat luas melalui berbagai komunikasi. Implementasinya masih sekedar berorientasi pada peningkatan keuntungan lembaga atau organisasi, namun tidak kepada bagaimana menciptakan kepuasan bagi masyarakat sebagai pengguna, dan dijadikan sebagai bentuk komitmen dan tanggungjawab. Sehingga karenanya implementasi pemasaran tersebut perlu difokuskan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya memberikan keuntungan Panjang untuk jangka waktu yang lebih Panjang.

KBIHU Nurul Haramain saat ini bisa menjawab problematika yang berkaitan dengan manajemen efektif tersebut (M. Rifa'i & Kamila, 2021). Dengan komitmen, ia berkembang dan memiliki strategi pemasaran tersendiri yang berimplikasi terhadap motivasi masyarakat untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa salah satu implikasi strategi pemasaran efektif yang diimplementasikan adalah terjadinya peningkatan volume jamaah dari tahun ke tahun dan dilakukan secara Islami dan berjalan secara sirkulatif dan berkelanjutan (Irmayani, 2019).

Berdasarkan data, menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat sebanyak 384 jamaah, pada tahun 2018 terdapat sebanyak 391 jamaah, dan pada tahun 2019 terdapat sebanyak 421 jamaah (M. Rifa'i & Kamila, 2021) dan pada tahun 2020 terdapat sebanyak 500 jamaah. Data ini membuktikan adanya peningkatan jumlah jamaah pada KBIHU Nurul haramain Probolinggo, yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang berimplikasi terhadap motivasi para calon jamaah sehingga tertarik untuk menggunakan layanan bimbingan yang diberikan oleh manajemen.

Peneliti dapat mengilustrasikan data yang diperoleh pada survey pendahuluan penelitian ini dalam format *flowchart* guna memberikan kemudahan bagi pembaca untuk memahaminya, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Peningkatan Jumlah Jamaah Haji KBIHU Nurul Haramain Probolinggo selama 4 tahun terakhir.

Berdasarkan data pada gambar di atas, maka peneliti termotivasi untuk mempelajari secara mendalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen KBIHU Nurul Haramain sehingga berimplikasi positif bagi peningkatan volume jamaah haji dari tahun ke tahun, dengan perpedoman kepada teori Philip Kotler bahwa strategi pemasaran merupakan suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai target (*Objectives*), pasar sasaran (*Target markets*), penetapan posisi (*Positioning*), Anekaragam strategi (*Strategies*), bauran pemasaran (*Pemasaran mix*), riset pemasaran (*Pemasaran Research*) (Kotler, Philip. Keller, 2012).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam menggali data sebanyak mungkin sesuai dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen KBIHU Nurul Haramain Probolinggo sehingga berimplikasi terhadap peningkatan jumlah jamaah dalam setiap tahunnya. Pemimpin KBIHU merupakan informan utama (*Purposive sampling*) namun peneliti tetap memperhatikan rekomendasi-rekomendasi lain (*Snowball sampling*) yang berkembang sebagai sumber data. (Ahyar et al., 2020) Peneliti merupakan instrument utama. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi secara partisipan, dan studi dokumentasi. Analisis data temuan dengan berpedoman kepada model Mile dan Huberman dengan cara mengumpulkan data autentik, mereduksi data, mendisplay data, dan menarik kesimpulan sebagai temuan akhir setelah dibahas dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori Philip Kotler. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan pendekatan multimetode yang disebut triangulasi, (Shidiq & Choiri, 2019) yaitu memeriksa keabsahan data dengan cara menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. (Tobing et al., 2016) Kemudian agar ditemukan data sampai akhir, maka perpanjangan waktu penelitian juga menjadi perhatian peneliti demi validitas data akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Profil KBIHU Nurul Haramain Probolinggo

KBIHU Nurul Haramain Probolinggo merupakan kelompok penyelenggara bimbingan ibadah haji dan umrah yang menempati kantor di Jl. Ir. Juanda No. 370 Rt. 001 Rw. 006 Patokan Kraksaan Probolinggo, dan telah berpengalaman memberikan layanan sejak tahun 2002. Didirikan oleh Dr. KH. Mukhlisin Saad, MA Bersama istrinya Nyai Hj. Zulfa Badri, S.Pd.I yang keduanya merupakan pengasuh dan pemimpin dari pada Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan Probolinggo Jawa Timur Indonesia.

Berdirinya KBIHU Nurul Haramain merupakan upaya pendiri guna memberikan layanan khusus bagi masyarakat berkaitan dengan kebutuhannya untuk menunaikan ibadah haji dengan program reguler yang langsung dibina oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, yang telah memberikan izin dengan nomor: 365 Tahun 2018 melalui Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

Pendiri sebagai tokoh masyarakat berupaya memberikan bimbingan tentang manasik yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama bagi mereka yang masih

belum paham baik secara teoritis maupun praktis. Dilakukan dengan cara mengunjungi para calon jamaah haji yang hendak berangkat, dan berdasarkan kebutuhan bimbingan tersebut menjadi terpusat dengan kelompok bimbingan dan pembentukan KBIHU Nurul Haramain. Saat ini pembimbingan tidak hanya diprakarsai oleh pendiri, namun sekian banyak tokoh masyarakat dan pengasuh pondok pesantren telah ikut bersama-sama memberikan bimbingan kepada masyarakat dalam kelompok bimbingan tersebut.

B. Strategi Pemasaran KBIHU Nurul Haramain Probolinggo

Faktor meningkatnya volume jamaah haji pada KBIHU Nurul Haramain, disebabkan oleh strategi pemasaran yang dilakukannya. Sebuah strategi yang dapat memberikan motivasi intrinsik bagi masyarakat untuk menggunakan layanan bimbingan yang diberikan oleh manajemen. Strategi-strategi pemasaran ini berangkat dari analisis kebutuhan calon dan jamaah haji dari tahun ke tahun yang ditampung dan direncanakan oleh manajemen KBIHU Nurul Haramain sehingga menjadi tindakan pemasaran yang diprioritaskan.

Hasil penelitian ini memberikan data strategi *pemasaran* dalam meningkatkan volume jamaah haji adalah sebagai berikut:

1. Pelibatan tokoh masyarakat.

Pelibatan tokoh menjadi strategi guna memberikan layanan terbaik bagi para jamaah sehingga berimplikasi terhadap motivasi mereka untuk menggunakan layanan bimbingan haji. Manajemen KBIHU Nurul Haramain melibatkan banyak tokoh masyarakat untuk mengisi rentetan acara bimbingan, dan bahkan guna menjadi pembimbing baik sebagai *tour leader* maupun *tour guide* sehingga menjadi terbentuknya afiliasi pembimbingan jamaah haji yang dilakukan oleh para ahli manasik haji. Strategi ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan kompetensi calon jamaah dalam melaksanakan ibadah haji baik secara teoritis maupun praktis, sehingga sekian banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan layanan jasa bimbingan yang diberikan.

2. Pemanfaatan brosur & banner.

KBIHU Nurul Haramain juga menyebarkan brosur dan meletakkan banner-banner informasi layanan haji yang disebar di beberapa daerah. Hal ini berimplikasi terhadap penyampaian informasi tentang layanan yang ditawarkan. Penyebaran brosur dilakukan ditempat-tempat umum, lembaga pendidikan, masjid dan mushalla dan sebagainya di sekitar Probolinggo raya. Peletakan banner pada jalan-jalan yang strategis sepanjang jalan Provinsi Jawa timur dan probolinggo raya.

3. Penggunaan media sosial.

Pemasaran layanan jasa juga disampaikan melalui media sosial dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi agar masyarakat dapat mengetahui bahwasanya terdapat KBIHU Nurul Haramain di Kraksaan Probolinggo Provinsi Jawa timur yang berkualitas. Salah satu media sosial yang telah digunakan adalah *WhatsApp*, *telegram*, *youtube*, *facebook*, dan sebagainya. Semua informasi disampaikan melalui media tersebut secara komprehensif sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi dengan cepat dengan mudah, kemudian dapat segera mengambil suatu keputusan untuk menggunakan layanan bimbingan ibadah haji sesuai dengan kebutuhannya.

Penggunaan fasilitas radio dimanfaatkan juga oleh manajemen KBIHU Nurul Haramain walau skope siarnya masih sekitar kabupaten Probolinggo. Siaran ini sudah mencukupi target market yang diinginkan. Radio Ahabul Musthofa

yang bertempat di Kraksaan Probolinggo adalah media siar yang digunakan dan merupakan radio favorit masyarakat sekitar untuk saat ini.

4. Pembentukan kelompok reuni alumni jama'ah haji.

Pembentukan kelompok reuni jamaah terjadi setelah para jamaah mendapatkan layanan bimbingan manasik mulai dari tanah air sampai ke tanah suci, yang diketuai oleh salah satu dari jamaah dalam rombongan tersebut secara independen. Pembentukan ini terjadi dalam setiap tahun sesuai dengan data jama'ah per-tahun. Kepuasan-kepuasan yang terjadi selama perjalanan menunaikan ibadah haji, tersampaikan dalam forum pertemuan ini dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Para alumni yang sudah merasakan kenyamanan atas pelayanan kemudian menceritakan pada sanak keluarganya, tetangga, dan masyarakat secara umum. Strategi pemasaran ini cukup memberikan implikasi besar dalam meningkatkan minat dan volume jamaah haji dari masa ke masa.

5. Pemimpin sebagai media informasi langsung.

Intensitas pemimpin KBIHU Nurul Haramain bersilaturchami ke rumah-rumah para calon dan jamaah haji menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif guna menjadikan masyarakat tertarik untuk bergabung menggunakan layanan jasa bimbingan yang disediakan. Tidak semua orang bisa melakukan hal ini, namun berbeda dengan beliau yang bahkan setiap saat selalu bersilaturchami ke rumah-rumah masyarakat dengan berbagai kepentingan seperti undangan reuni jamaah haji dari tahun ke tahun perombongan dan perkloter, undangan pernikahan, undangan aqiqah, takziah dan bahkan untuk berceramah, karena pemimpin merupakan tokoh agama yang juga memimpin Pondok Pesantren. Melalui aktivitas tersebut, maka secara langsung ia menjadi media informasi bagi KBIHU untuk menyebarkan tawaran-tawaran layanan bimbingan ibadah haji.

6. Bimbingan prima ketika berlangsungnya ibadah haji di Tanah Suci.

Manajemen KBIHU Nurul Haramain melalui SDM yang dilibatkan dalam bimbingan ibadah haji selama di Tanah Suci, memberikan layanan yang cukup prima. Konsentrasi dalam segala hal yang dibutuhkan oleh para jamaahnya dipenuhi dengan baik. Baik kebutuhan yang berkaitan dengan bimbingan manasik ibadah haji sampai dengan kebutuhan konsumsi selama di Tanah Suci. Sekecil apapun kebutuhan jamaah dilakukan dengan berbagai strategi. Salah satunya adalah dengan pelibatan SDM yang mendampingi mulai dari tanah air dan *tour guide* yang telah dikontraknya selama di Tanah Suci. Hal ini memudahkan manajemen untuk memberikan layanan yang prima walaupun mendampingi ratusan jamaah sampai dengan jumlah 1 kloter lebih.

Guna memberikan kemudahan dalam memahami hasil dari pada penelitian yang dilakukan, mana peneliti menampilkannya pada *table* sebagai berikut:

Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Strategi pemasaran Layanan Jasa KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah).</i></p>	1. Pelibatan tokoh masyarakat.
	2. Pemanfaatan brosur & banner.
	3. Penggunaan media sosial.
	4. Pembentukan kelompok reuni alumni jama'ah haji.
	5. Pemimpin sebagai media informasi langsung.
	6. Bimbingan prima ketika berlangsungnya ibadah haji di Tanah Suci.

Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya secara ilmiah. Pembahasan di sini menjelaskan secara saintifik temuan-temuan terkemuka yang dikomparasikan dengan teori-teori dan temuan penelitian terdahulu sehingga muncul temuan ilmiah, mengapa hal tersebut terjadi?, mengapa trend variabel seperti itu? Pembahasannya sebagai berikut:

1. Pelibatan tokoh masyarakat

Pelibatan tokoh dalam layanan bimbingan bagi jamaah haji merupakan bagian prioritas bagi manajemen KBIHU Nurul Haramain dalam menyusun dan mengimplementasikan pemasaran layanan yang ditawarkan dan diberikan kepada masyarakat. Berdasarkan teori Kotler dan Keller tentang strategi pemasaran (Kotler, Philip. Keller, 2012), hal ini tidak disinggung sama sekali, demikian dengan beberapa penelitian terdahulu belum ditemukan secara spesifik hal-hal yang berkaitan dengan pelibatan tokoh masyarakat sebagai langkah strategis dalam memasarkan layanan yang ditawarkan. Posisi tokoh secara otomatis akan terlibat tidak sekedar mengisi acara manasik, namun lebih dari itu mereka terlibat secara psikologis merasa menjadi bagian dari KBIHU Nurul Haramain, mengetahui berbagai layanan dan menyampaikan kepada khalayak luas. Dan hal ini sangat efektif karena adalah tokoh masyarakat yang menyampaikannya, sehingga terwujud tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi akan tersampainya informasi yang diterima masyarakat. Maka strategi pemasaran dengan melibatkan tokoh masyarakat secara langsung merupakan strategi yang cukup baik berimplikasi terhadap peningkatan volume jamaah yang bergabung dalam layanan jasa bimbingan ibadah haji dan umrah.

2. Pemanfaatan brosur & banner

Pemanfaatan brosur sebagai instrument penyampaian informasi secara komprehensif masih tetap digunakan oleh manajemen KBIHU Nurul Haramain. Hal itu berangkat dari kebutuhan dan permintaan masyarakat secara umum yang pasti meminta brosur untuk mempelajari tawaran-tawaran layanan yang diberikan, walaupun saat ini segala hal sudah menggunakan teknologi digital. Sedangkan pemanfaatan instrumen banner digunakan guna memberikan informasi singkat bagi masyarakat yang melakukan perjalanan di jalan-jalan besar daerah probolinggo raya, di mana isinya diarahkan kepada informasi lengkap yang disediakan oleh manajemen KBIHU Nurul Haramain, berupa brosur ataupun *website*.

Secara spesifik Kotler tidak menjelaskan langsung perihal ini. Dalam teori strategi pemasaran yang ia sampaikan terdapat anekaragam strategi yang dapat digunakan dan bauran (*Pemasaran mix*) sebagaimana dijelaskan dalam bukunya (Kotler, Philip. Keller, 2012). Apapun bisa digunakan bila demikian. Namun temuan peneliti ini menjelaskan secara spesifik strategi pemasaran dengan memanfaatkan brosur dan banner yang dapat memberikan implikasi positif terhadap motivasi masyarakat untuk menggunakan tawaran layanan jasa bimbingan ibadah haji sesuai dengan kondisi dan kebutuhan calon jamaah haji masing-masing. Memang dalam beberapa penelitian terdahulu hal ini sudah menjadi hal yang lumrah digunakan untuk memberikan informasi lengkap, sehingga temuan peneliti sudah biasa digunakan oleh sekian banyak lembaga-lembaga ekonomi dan bahkan pendidikan.

3. Penggunaan media sosial (*Digital*)

Salah satu media sosial yang telah digunakan adalah *WhatsApp*, *telegram*, *youtube*, *facebook*, siaran radio dan sebagainya. Semua informasi tersampaikan melalui media tersebut secara komprehensif. Calon jamaah haji dapat mengetahui informasi layanan bimbingan dengan cepat dengan mudah, karenanya mereka dapat mengambil suatu keputusan untuk menggunakan layanan bimbingan ibadah haji sesuai dengan kebutuhannya dengan segera. Selaras dengan penelitian terdahulu bahwa media social berkembang dengan cepat pada kalangan masyarakat melenial pengguna media sosial sebagai alat untuk berbisnis. Kondisi ini berkontribusi munculnya peluang bagi manajemen KBIHU Nurul Haramain guna mempromosikan layanan dengan dengan efektif dan efisien (Nuriawati, 2021). Strategi digital pemasaran dengan pemanfaatan aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merk atau organisasi, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merk dan loyalitas bagi masyarakat (Rapitasari, 2016).

Sedangkan secara spesifik hal tersebut memang tidak dikemukakan oleh Kotler, namun ada strategi beranekaragam strategi yang dapat digunakan dan bauran (*Pemasaran mix*) yang dijelaskan dalam bukunya (Kotler, Philip. Keller, 2012). Bisa dijadikan alasan pendapatnya adalah sama walaupun tidak dijelaskan secara spesifik. Dalam artian temuan dalam artikel ini menjelaskan pendapat Kotler secara detail anekaragam media sosial yang dapat digunakan oleh pelaku bimbingan ibadah haji maupun umrah untuk meningkatkan volume jamaahnya.

4. Pembentukan kelompok reuni alumni jama'ah haji

Strategi pembentukan kelompok reuni dari para alumni jamaah haji menjadi strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh manajemen KBIHU Nurul Haramain. Setiap selesai dari kegiatan ibadah selama di Tanah Suci setiap rombongan akan membentuk kelompok reuni untuk bersilatullahi dan mensyukuri nikmat Allah SWT, dan ini berjalan secara efektif tanpa paksaan dari siapapun bahkan dari manajemen KBIHU. Implikasi yang berkembang terarah kepada kuatnya pengakuan dan kepemilikan kelompok bimbingan ibadah haji oleh para alumni jamaah haji. Hal ini sangatlah strategis dalam pemasaran layanan jasa, yang bahkan tidak perlu dilakukan dan memakan biaya yang besar karena para jamaahlah marketer itu sendiri bagi KBIHU.

Kotler tidak mengemukakan strategi pemasaran ini dalam konsepnya sama sekali. Ia memang mengemukakan penetapan posisi (*Positioning*) yang bisa dijadikan alasan bahwa para jamaah berperan menjadi marketer walaupun tidak disampaikan secara spesifik. Ada strategi anekaragam strategi yang dapat dilakukan kata Kotler, namun inipun juga tidak spesifik dikemukakan sehingga bersifat praktis dalam implementasinya (Kotler, Philip. Keller, 2012). Temuan peneliti ini menjadi strategi pemasaran baru dalam meningkatkan volume pengguna jasa bimbingan ibadah haji yang cukup efektif dan efisien bagi KBIHU Nurul Haramain yang bahkan para jamaah berafiliasi, merasakan hubungan pertalian sebagai anggota atau cabang yang ikut serta memasarkan layanan jasa bimbingan yang ditawarkan.

5. Pemimpin sebagai media informasi langsung

Mukhlisin Saad dan Zulfa Badri merupakan pemimpin tertinggi dalam KBIHU Nurul Haramain ini, selain kedua sebagai pemimpin dan pengasuh Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan Probolinggo. Kesempatan intensitas bersilatullahi dalam berbagai kegiatan ke tengah-tengah masyarakat baik dalam undangan reuni haji, undangan hajatan wali santri, pernikahan, hari besar islam maulid nabi, isra'mi'raj dan lainnya, dimanfaatkan untuk memberikan informasi

tentang layanan bimbingan haji, atau bahkan mereka telah dikenal dengan urusan layanan perhajian walaupun tidak memberikan informasi (*Model of pilgrimage leader*). Beliau menjadi media informasi secara langsung yang turun lapangan dan dekat dengan masyarakat secara otomatis. Lahir kesan yang baik di tengah-tengah masyarakat dan memotivasi pertalian hubungan yang berimplikasi terhadap keinginan untuk bergabung dalam bimbingan ibadah haji, di samping layanan manajemen yang profesional.

Kotler dalam hal ini tidak menyampaikan posisi pemimpin sebagai marketer secara langsung. Memang ia mengemukakan penetapan posisi (*Positioning*) manajemen bukan pemimpin (Kotler, Philip. Keller, 2012), sehingga temuan peneliti ini menjadi pelengkap dan penyempurna temuannya. Pemimpin yang dapat terjun langsung menjadi model marketer berimplikasi secara serius bagi peningkatan volume jamaah yang akan dibimbingnya dari tahun ke tahun. Dan ini sangatlah efektif dan efisien dalam kerja manajemen.

6. Bimbingan prima ketika berlangsungnya ibadah haji di Tanah Suci.

Strategi pemasaran terakhir yang peneliti temukan dalam fokus penelitian ini adalah strategi bimbingan prima selama di tanah suci menjadi strategi pemasaran yang berimplikasi terhadap motivasi masyarakat untuk menggunakan jasa bimbingan ibadah haji. manajemen tidak hanya memfokuskan pemasaran layanan bagi calon-calon pengguna, namun lebih dari itu ia juga memasarkannya bagi jamaah haji yang sedang dibimbingnya saat itu juga. Merupakan strategi pemasaran baru untuk diimplementasikan dalam berbagai usaha perkonomian, dan perlu mendapatkan perhatian pengusaha agar tidak terlalaikan. Bimbingan prima yang terjadi bersamaan menguatkan motivasi para jamaah haji untuk mengakui bahwa KBIHU Nurul Haramain adalah pilihannya yang tepat. Perasaan puas dan sebagainya akan tersampaikan kepada masyarakat lain secara universal dan ini menjadi strategi pemasaran tambahan yang tidak perlu dilakukan oleh manajemen KBIHU. Strategi ini cukup efektif dan efisien untuk dijadikan formulasi bagi para pelaku bimbingan ibadah haji.

Kotler tidak mengatakan hal tersebut secara spesifik (Kotler, Philip. Keller, 2012). Strategi dalam penelitian ini merupakan temuan baru yang mengingatkan para pelaku bimbingan bahwa pemasaran tidak sekedar dilakukan sebelum pelaksanaan bimbingan haji, namun harus dilaksanakan ketika bimbingan tersebut berlangsung dengan menggerakkan SDM (Sumber Daya Manusia) manajemen atau pelibatan-pelibatan pihak-pihak penting sebagaimana telah disampaikan para temuan strategi pemasaran yang pertama di atas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bahwasanya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume jama'ah, maka hal yang perlu dilakukan adalah strategi pelibatan tokoh yang bertujuan memotivasi masyarakat, pemanfaatan brosur dan banner yang disebar di beberapa tempat, dengannya masyarakat dapat mengetahui informasi tentang layanan yang ditawarkan, pemanfaatan media sosial dan digital pemasaran bertujuan mempercepat penyebaran informasi agar masyarakat segera mengetahuinya, strategi pembentukan reuni alumni jama'ah yang pasti dilakukan setiap tahun, strategi pemimpin sebagai marketer secara langsung yang terjun ke tengah-tengah masyarakat, dan yang terakhir adalah strategi bimbingan prima selama di Tanah Suci sebagai strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume jamaah haji.

Berikut adalah ilustrasi temuan dalam format *flowchart* strategi pemasaran untuk

meningkatkan volume jama'ah, untuk mempermudah pembaca dalam memahaminya, yaitu:



Gambar 2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Jamaah Haji

Temuan tersebut berimplikasi besar terhadap motivasi masyarakat guna bergabung dalam layanan bimbingan ibadah haji yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut, para pelaku layanan bimbingan ibadah haji perlu memperhatikan strategi-strategi tersebut, agar nantinya dapat mengembangkan bisnis KBIHU-nya secara efektif dan efisien. Selain itu, dapat mempengaruhi peningkatan jama'ah secara positif, sehingga peningkatan volume jama'ah terus terjadi dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ambar, L. (2013). PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN : IMPLEMENTASI. *Jurnal Maksipreneur*, III(1), 21–35.
- Darmawan, I. P., & Sutriyono, S. (2016). STRATEGI BERSAING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH TINGGI TEOLOGIA DI UNGARAN. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3, 164. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i2.p164-177>
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 7(3), 173–198. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>

- Grunig, J. E. (2000). *Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations : theory and evidence from the IABC Excellence project. 1, number(May)*, 303–321. <https://doi.org/10.1080/14616700050028271>
- Irmayani. (2019). PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH (Studi Pada PT . Zakiah Dina Tayyibah Tour dan Travel Kota Parepare). *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah (JKMD)*, 1, 81–100.
- Istianah, I. (2017). Hakikat Haji Menurut Para Sufi. *Esoterik*, 2(1), 30–44. <https://doi.org/10.21043/esoterik.v2i1.1900>
- Khusna, A. M. (2018). Hakekat Ritual Ibadah Haji Dan Maknanya Berdasarkan Pemikiran William R. Roff. *An-Nas*, 2(1), 132–145. <https://doi.org/10.36840/an-nas.v2i1.93>
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2012). Pemasaran Management 14edition. In S. Yagan (Ed.), *General Equilibrium Theory* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Muhammad Ali Yusni, A. (2015). Studi Tentang Pelayanan Haji Di Kementerian Agama Kota Samarinda. *Journal Ilmu Pemerintahan*, 3(1), 318–332.
- Nuriawati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 1(1), 42–54.
- Octavian, H. S. (2005). Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*, No 05/Th.IV, 108–117.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rapitasari, D. (2016). Digital pemasaran Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2).
- Ridho, Z. (2021). Pengelolaan Keuangan Dana Haji di Masa Pandemi Covid-19. *Haramain*, 01(01), 1–27.
- Rifa'i, M. (2012). Strategi Pemasaran for School. *KEPENDIDIKAN DAN KEISLAMAN VICRATINA*, 3(2), 140.
- Rifa'i, M. (2017). Community Empowerment in Islamic Boarding School (Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan). In M. Rifa'i (Ed.), *Educatations* (1st ed., Vol. 01). CV. Mandiri Probolinggo.
- Rifa'i, M. (2019). Manajemen Ekonomi Mandiri Pondok Pesantren Dalam Mewujudkan Kualitas Layanan Pendidikan. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 30–44. <https://doi.org/10.33650/profit.v3i1.538>
- Rifa'i, M. (2021). Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 1(1), 28–41.
- Rifa'i, M. & A. A. (2018). *Manajemen Koperasi Ritel Pondok Pesantren (Seni Tata Kelola Praktis Koperasi Ritel)* (M. Rifa'i (ed.); First Edit). CV. Mandiri Probolinggo. <https://doi.org/9786025060182>
- Rifa'i, M. & D. M. K. (2021). STRATEGI LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN JAMAAH HAJI. *Haramain*, 01(01), 1–11.
- Rifa'i, M., & Kamila, D. M. (2021). Strategi Layanan dalam meningkatkan Kepuasan Jamaah Haji (Studi Kasus KBIHU Nurul Haramain Probolinggo). *Haramain (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 01(01), 1–11.
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

- [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Syamsiyah, N. (2021). MAQASHID SYARIAH DALAM BIAYA PENYELENGGARAAN IBADAH HAJI (BPIH). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–10.
- Taufiq, T. (2016). ETIKA PERDAGANGAN DALAM AL- QUR'AN Oleh: Taufiq (Dosen IAIN Lhokseumawe). *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, III(1), 112–124.
- Tobing, D. hizki, Herdiyanto, Y. K., & Astiti, D. P. (2016). Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif. In *Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udaya*.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.