

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, ketaatan mereka terhadap agamanya tergambar jelas dari besarnya jumlah masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan rukun islam yang kelima dan hal ini kemudian mendesak pemerintah untuk melegalkan ibadah haji, salah satu diantaranya adalah Undang-undang RI Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji.

Adanya Peraturan Pemerintah di atas menjadi angin segar bagi masyarakat untuk menunaikan ibadah haji sehingga tidak heran apabila dari tahun ke tahun, pendaftar calon jamaah haji semakin meningkat. Pada tahun 2014 terdapat pembatasan terhadap kuota haji, penetapan kuota haji tersebut tertuang dalam Keputusan Menteri Agama RI Nomor 64 tahun 2014 yang menetapkan jumlah jamaah haji Indonesia sebanyak 168.800 orang yang terdiri dari kuota haji regular sebanyak 155.200 orang dan kuota haji khusus 13.600 orang, setelah dipotong 20% karena ada pembangunan pelebaran *Masjidil Haram*. Kuota tersebut akan berjalan normal setelah pembangunan selesai dan difungsikan sebagaimana biasanya. Indonesia diperkirakan akan mendapat tambahan kuota sekitar 100 - 150% orang jamaah dari kuota musim haji tahun 2014, jumlah jamaah yang besar menjadikan pokok permasalahan yang besar pula yang sedang dihadapi pada penyelenggaraan haji di Indonesia, baik dari sisi kepastian hukum, kelembagaan baik didalam negeri maupun diluar negeri, dan beberapa aspek teknis seperti, pemondokan di Mekkah, Hotel Madinah, Hotel Jeddah, General Service,

Transportasi, Konsumsi Luar Negeri, Asrama Haji, dokumentasi dan Operasional serta didalamnya adalah Pembinaan Haji dan Umrah.¹

Pada tahun 2013, Indonesia hanya mampu memberangkatkan jamaah haji sebanyak 42.200 jamaah seluruh Indonesia. Hal tersebut merupakan imbas dari pembatasan kouta haji yang diterapkan oleh Pemerintah Arab Saudi kepada Indonesia sebanyak 20 persen dari total kouta sebelumnya sebanyak 211.000 jamaah. Pengurangan kouta ini berdasarkan surat dari kementerian haji Arab Saudi tertanggal 6 Juni 2013 lalu. Pengurangan tersebut juga berlaku bagi seluruh negara pengirim haji lainnya tanpa terkecuali.²

Pembatasan kouta haji tidak menyurutkan semangat penduduk muslim Indonesia untuk sampai ke tanah suci Mekkah, maka sebagian dari mereka melirik untuk menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu tanpa menunggu antrian kemudian mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji Indonesia dibawah naungan Kementerian Agama dengan sistem pemberlakuan antrian untuk pemberangkatan jamaah haji Indonesia.

Ketua Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji Umroh Republik Indonesia (AMPHURI)³ mengemukakan bahwa sebagian masyarakat Muslim yang tidak sabar menunggu antrean keberangkatan haji, memilih untuk menunaikan ibadah umroh lebih dulu dantingginya minat masyarakat Muslim Indonesia untuk pergi haji, membuat daftar antrean keberangkatan semakin panjang. Bahkan ada daerah

¹ Lihat <http://haji.kemenag.go.id/v2/content/kemenag-tetapkan-kuota-haji-168800-orang> diakses pada tanggal 10 September 2014

² Liputan, Pengurangan Kouta Haji 20 Persen Agar Jamaah Haji Nyaman Tak Berdesak-desakan, *Tabloid Mimbar Pembangunan Agama*, Departemen Agama Kanwil Jatim, Surabaya : September 2013, hlm 14

³ Lihat <http://www.antaranews.com/berita/409094/minat-masyarakat-muslim-indonesia-pergi-umroh-meningkat> diakses pada tanggal 10 September 2014

yang daftar tunggu hajinya bisa lebih dari 15 tahun, karena memang kuotanya dibatasi oleh pemerintah.⁴ Hal serupa juga disampaikan oleh Mahfudz Djaelani selaku Ketua Umum Forum Konsorium Pengusaha Penyelenggara Umrah (Ampuh).⁵

Antusias dan minat penduduk Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah sebagai alternatif dari antrian panjang pemberangkatan haji Indonesia dianggap sebagai peluang bisnis baru oleh para pengusahasehingga lahirlah sejumlah travel yang menawarkan jasa perjalanan ibadah umrah. Berbagai jenis travel bermunculan dan menjamur di seluruh Indonesia dengan gaya dan ciri khas masing-masing guna memikat hati masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah agar menggunakan jasa travel tersebut, ada yang menawarkan kualitas pelayanan yang prima serta fasilitas yang nyaman dan ada pula yang menawarkan paket umrah hemat dengan biaya super murah.

Berdasarkan Data Kementerian Agama, Travel Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang memiliki izin operasional sebanyak 251 lembaga, sementara untuk Penyelenggara Ibadah Umroh (PIU) yang resmi sebanyak 434 lembaga.⁶

⁴Joko (Ketua Amphuri) Menambahkan bahwa Kondisi tersebut berdampak cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah peminat ibadah umroh dari tahun ke tahun. Pada 2011, jumlah masyarakat muslim Indonesia yang pergi umroh tercatat sekitar 500 ribu orang, kemudian meningkat menjadi 600 ribuan orang pada 2012.

⁵Mahfudz Djaelani, Ketua umum Forum Konsorium Perusahaan Penyelenggara Perjalanan Umroh (Ampuh), mengungkapkan, kenaikan jumlah peserta umroh bisa mencapai 50% jika dibandingkan dengan periode tahun lalu. Ia memprediksi pada tahun ini mencapai 1,1 juta perjalanan umroh dari Indonesia, minat masyarakat untuk beribadah umrah mengalami trend peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Agama, jumlah perjalanan umrah mencapai 714.032 orang pada 2013 atau naik jika dibandingkan dengan periode 2012 yang hanya mencapai 512.147. jumlah pada 2012 mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya yang hanya mencapai 295.185 orang. Lihat <http://paparaihan.drupalgardens.com/content/minat-masyarakat-muslim-indonesia-pergi-dengan-harga-paket-umroh-meningkat> diakses pada tanggal 10 September 2014

⁶<http://haji.kemenag.go.id/v2/basisdata/daftar-ppi> diakses pada tanggal 10 September 2014

Persaingan bisnis antar travel perjalanan ibadah umrah tidak bisa dihindarkan lagi, sehingga perusahaan travel harus bisa memaksimalkan manajemen pemasarannya demi memikat hati para konsumen sebanyak-banyaknya agar para konsumen menggunakan jasa travel tersebut untuk melaksanakan ibadah umrah.

Perusahan Travel Haji dan Umrah yang sukses adalah travel dimana volume pengguna jasa travel tersebut semakin meningkat dalam setiap tahunnya, hal tersebut tidak terlepas dari strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian tentang penerapan *sharia marketing mix* yang dilakukan oleh *PT. ESQ Tour and Travel* dalam meningkatkan volume jamaah umrah. Peneliti memilih PT. ESQ Tours Travel dalam penelitian ini karena PT. ESQ Tours Travel adalah perusahaan travel yang menerapkan nilai-nilai yang sangat dijunjung tinggi oleh syariah agama islam. 7 Nilai Utama dalam ESQ adalah jujur, tanggung jawab, visioner, disiplin, kerja sama, adil, peduli, sehingga peneliti mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian dalam bidang marketing pada PT. ESQ Tours Travel dengan judul penelitian : “Penerapan *Sharia Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Pengguna Jasa Travel Haji Dan Umrah (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah *PT. ESQ Tours and Travel*)

B. Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini penulis hanya mengambil dua rumusan masalah agar penyajian penelitian bisa terarah, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana penerapan *sharia marketing mix* di PT. ESQ Tours and Travel ?
- b. Bagaimana penerapan *sharia marketing mix* dalam meningkatkan volume pengguna jasa travel haji dan umrah pada PT. ESQ Tours and Travel ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *sharia marketing mix* Jasa Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Plus PT ESQ Tours and Travel Surabaya
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *sharia marketing mix* dalam meningkatkan volume pengguna jasa travel haji dan umrah pada PT. ESQ Tours and Travel

Sedangkan Manfaat penelitian tentang penerapan *sharia marketing mix* pada PT ESQ Tours and Travel adalah :

1. Bagi peneliti secara pribadi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bersifat kontekstual dan mampu member kontribusi bagi intelektual penulis sendiri sehingga dapat melihat masalah itu secara luas dan obyektif.
2. Bagi pembaca, secara umum diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu para pengkaji *Sharia marketing* dalam memahami manajemen pemasaran jasa penyelenggaraan paket ibadah haji dan

umroh plus yang selalu berkembang pada Biro perjalanan ibadah haji dan umroh

3. Bagi universitas, diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa refensi ilmiah yang terpercaya serta dapat dipertanggungjawabkan, begitu juga dapat dijadikan sebagai informasi-informasi tambahan khususnya dalam bidang studi Ekonomi Islam
4. Bagi Perusahaan ESQ Tours and Travel sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan serta sebagai bahan memperbaiki prosedur dan mekanisme yang telah tertata untuk lebih baik dan lebih diminati masyarakat secara luas

D. Kajian Pustaka

Dalam Penelitian ini mengangkat tentang penerapan *syariahmarketing mix* dalam meningkatkan volume pengguna jasa travel haji dan umrah, sejauh penelusuran kepustakaan yang dilakukan oleh penulis tentang peneltian *sharia marketing mix*, penulis masih belum menemukan hasil penelitian tentang *sharia marketing mix* melainkan banyak penelitian yang mengkaji tentang *marketing mix* konvensional, berikut beberapa hasil penelitian skripsi tentang *marketing mix* dengan pendekatan penelitian kualitatif :

1. Khaerunnisa Tri D, *Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industry Rumah Tangga Rona Kota Batu-*

Malang, Malang, UIN Malang, 2010⁷

Penelitian tersebut mengkaji tentang *marketing mix* konvensional dan fokus pada penjualan barang. Perbedaannya dengan penelitian ini bahwa peneliti melakukan penelitian pada *sharia marketing mix* dan fokus pada penggunaan layanan jasa

2. Yuniati Amaniah, *Bauran Promosi Dalam Persepektif Islam*, Malang, UIN Malang, 2007⁸

Penelitian tersebut fokus pada kajian promosi dalam pandangan Islam. Perbedaan dengan penelitian ini bahwa peneliti fokus pada komponen-komponen marketing mix yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*

3. Ida Farida, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet, UIN Jakarta, 2011)*⁹

Penelitian Tersebut Fokus pada pelayanan dalam tinjauan *sharia marketing*. Perbedaannya dengan penelitian ini bahwa peneliti fokus pada penerapan *sharia marketing mix*

E. Sistematika Pembahasan

Adapun Sistematika Penulisan Peneltian Skripsi ini terdiri atas

⁷Khaerunnisa Tri D, *Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industry Rumah Tangga Rona Kota Batu-Malang*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2010)

⁸Yuniati Amaniah, *Bauran Promosi Dalam Persepektif Islam*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2007)

⁹Ida Farida, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011)

BAB I yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian dan sebagainya dengan harapan pembaca lebih mudah memahami dasar masalah diadakannya penelitian ini.

BAB II menjelaskan tentang *Sharia marketing*, karakteristik dan prinsip dasarnya, *sharia marketing mix* dan volume dari pengguna jasa dengan harapan kajian dalam hal tersebut bisa menjadi pisau analisis dalam melakukan penelitian.

BAB III berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

BAB IV berisi tentang paparan data hasil penelitian serta analisa terhadap data hasil penelitian dengan menggunakan pisau analisis yang terdapat pada landasan teori.

BAB V berisi tentang pemaparan kesimpulan dari penelitian dan saran dengan harapan pembaca bisa menyimpulkan dengan mudah dari hasil penelitian, kemudian bagian terakhir adalah daftar pustaka dan daftar lampiran lampiran.