

**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI
(KBIH) PT. AN-NISA SAM PALU DALAM TINJAUAN EKONOMI
SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FASEI)
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh

AGUS SAPUTRA
NIM: 143120041

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH) PT.An-Nisa Sam Palu”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 29 September 2018
Palu, 19 Muharram 1439

Peneliti,



Agus Saputra
NIM: 14.3.12.0041

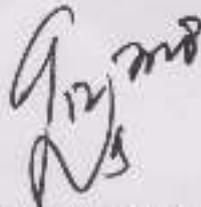
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal yang berjudul "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT.Au-Niza Sam Palu", oleh mahasiswa atas nama Agus Saputra NIM:14.3.12.0041 Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, September 2018
Palu, Muharram 1439

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. H. Muh. Syarif Hasyim, Lc, M.Th, I
NIP. 19651231 200603 1 030



Dr. Hj. Nurasmawati, S.Ag., M.Hum
NIP. 19740028 200500 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam
Insitusi Agama Islam Negeri (IAIN) Palu,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H. I
NIP: 19650305 1999903 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Agus Saputra, NIM: 14.3.12.0041 dengan judul "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT An-Nisa Sam Palu Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 24 September 2018 M, yang bertepatan dengan tanggal 1 Rabiul Awwal 1440 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 24 September 2018 M.
1 Rabiul Awwal 1440 H.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Penguji Utama I	Drs. Ahmad Syafii, M.H	
Penguji Utama II	Heru Susanto, Lc., M.HI	
Pembimbing I	Dr. H. Muhi Syarif Hasyim, Lc, M.Th.I	
Pembimbing II	Dr. Hj. Asmawati, S.Ag.,M.Hum	

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI
NIP.19650505 199903 1 002

Ketua,
Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I
NIP.19650710 199903 2 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkatrahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang direncanakan. Shalawat dan salam peneliti persembahkan kepada Nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabat-Nya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril mau pun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua peneliti ayahanda Mansur H.lamba dan ibunda Nurhayati yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai peneliti dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf Sulaiman Pettalongi, M.Pd., selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada peneliti dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Bapak Dr. GaniJumat, selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Drs. Saprudin, M.H.I,

selaku Wakin Dekan II Bidang Administrasi Umum Perencanaan Dan Keuangan, Ibu Dr. Ermawati, M.Ag, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama, yang telah banyak mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan.

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak NurSyamsu, S.H.I., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu yang telah banyak mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Muh. Syarif Hasyim, Lc,M.Th. I selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Nurasmawati, S.Ag.,M.Hum selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing peneliti dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dan karyawan maupun staf di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan proses studi sampai selesai.
7. Kepala Perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah dan Bapak Drs. Abu Bakri, S.Sos., M.M., selaku Kepala Perpustakaan IAIN Palu, serta seluruh pegawai perpustakaan IAIN Palu, yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas perpustakaan kepada peneliti.
8. Kepada teman-teman seangkatan 2014 yang selalu membantu dan memotifasi, serta teman-teman Ekonomi Syariah 2 tahun 2014 yang telah banyak

membagi ilmu kepada peneliti dari bangku perkuliahan sampai meraih gelar sarjana.

Akhirnya, kepada semua pihak peneliti senantiasa mendo'akan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu, September 2018
Palu, Muharram 1439

Penulis/Peneliti,

Agus Saputra
NIM: 14.3.12.0041

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Penegasan Istilah	4
E. Garis-Garis Besar Isi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori.....	8
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi Penelitian	23
C. Kehadiran Peneliti	24
D. Data dan Sumber	25
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Analisis data	28
G. Data Pengecekan Keabsahan Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil.....	32
1. Profil PT.An-Nisa Sam Palu.....	32
2. Letak Geografis Usaha PT.An-Nisa Sam	37
3. Tenaga Kerja.....	35
B. PEMBAHASAN.....	39
1. Strategi Pemasaran PT.An-Nisa Sam	39
2. Marketing Mix PT.An-Nisa Sam Palu	41
3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran KBIH PT.An-Nisa Sam Palu.....	46
4. Pemilihan Strategi Pemasaran	

pada KBIH PT.An-Nisa SamPalu	56
5. Tinjauan Ekonomi Syariah Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT.An-Nisa Sam Palu	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Diagram Matriks	15
2. Jumlah Karyawan.....	38
3. Jenis pekerjaan	38
4. Analisis SWOT PT. An-Nisa Sam Palu.....	47
5. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran PT. An-Nisa Sam Palu.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Daftar informan
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

Nama : Agus Saputra

NIM : 14.3.12.0041

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT. An-Nisa Sam Palu dalam Tinjauan Ekonomi Syariah

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT. An-Nisa Sam Palu dalam Tinjauan Ekonomi Syariah” ini merupakan penelitian lapangan. Adapun rumusan masalah adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) PT.An-Nisa Sam Palu? 2) Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) PT.An-Nisa Sam Palu?. Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. An-Nisa Sam Palu 2) Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) yang dilakukan PT.An-Nisa Sam Palu.

Metode penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, dan verifikasi data pengecekan keabsahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) PT.An-Nisa Sam Palu dalam tinjauan Ekonomi Syariah yaitu, dalam strategi pemasarannya KBIH PT.An-Nisa Sam Palu memiliki faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran KBIH PT.An-Nisa Sam Kota Palu berdasarkan analisis SWOT: a) Analisis kekuatan dan kelemahan (S-W): KBIH itu sendiri dalam bidang pembimbingan jamaah haji Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh KBIH ini yaitu masih rendahnya penerapan manajemen yang ada disini, adanya beberapa KBIH lain yang ada di Kota Palu yang menjadi pesaing, dan juga staff KBIH yang masih memiliki kemampuan yang rendah dibidang-bidang tertentu. b) Analisis peluang dan ancaman (O-T): KBIH PT.An-Nisa Sam Palu mempunyai peluang yaitu dapat memberikan tawaran jasa bimbingan kepada masyarakat Kota Palu, Sedangkan ancaman yang dihadapi kedepannya adalah semakin tingginya tingkat pengetahuan masyarakat dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan. Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT. An-Nisa Sam Palu dalam Tinjauan Ekonomi Syariah, bahwa jika dilihat dari pernyataan-pernyataan pemilik dan karyawan PT.An-Nisa Sam Palu, bisnis ini telah sesuai dengan ekonomi Islam, dengan alasan karena bisnis ini mepermudah para calon Jemaah haji untuk mendapatkan bimbingan ibadah haji dan dari segi perkonomian bisnis ini dapat membantu perekonomian keluarga namun tidak melebihi pokok yang telah ada dalam melakukan sebuah bisnis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji(KBIH) merupakan sebuah layanan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah. Peran KBIH dalam hal ini tentunya sangat diperlukan, tujuannya adalah untuk membina dan membimbing jamaah dalam hal pelaksanaan kegiatan ibadah haji dan umrah mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaannya. Haji adalah salah satu rukun Islam yang ke lima, yang diwajibkan atas semua orang muslim yang mampu sekali seumur hidupnya. Lebih dari sekali hukumnya menjadi sunnah.¹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran [3]: 97, yang berbunyi:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Terjemahannya:

Disana terdapat tanda-tanda jelas, (diantaranya) makam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Bsitullah) amanlah dia. Dan (diantara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah mengerjakan ibadah haji keBaitullah, yaitu (bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka ketahuilah Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam. (QS. Ali-Imran [3]: 97).²

¹Sufi Suandari, *Haji Mistik*; Sepertinya Tiada Haji Mabur di Indonesia, (Bekasi: Intemedia Dan Nalar, 2002), 85.

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: (Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat)*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), h. 32.

Begitu banyaknya KBIH yang melayani masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah, dan semakin bertambahnya peminat ibadah haji dan umrah disertai dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas KBIH dalam segala hal.

Dalam pelaksanaan bimbingan ibadah haji, pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji, dalam hal ini Kementerian Agama bekerja sama dengan masyarakat yang dapat melakukan bimbingan ibadah haji dengan dilakukan secara individu maupun kelompok. Dari sinilah kemudian lahir Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah haji yang terdapat pada ayat 1 yang berbunyi “dalam rangkaian pembinaan ibadah haji, masyarakat dapat memberikan bimbingan ibadah haji, baik dilakukan secara perseorangan maupun dengan membentuk kelompok bimbingan”.³

Saat ini terdapat tiga kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) yang ada di Kota Palu, diantaranya KBIH PT. An-Nisa Sam, PT. Rajawali Ashab Mandiri, dan Menara Babussalam. KBIH PT. An-Nisa Sam Palu berdiri sejak tahun 2001, sehingga kurang lebih 18 tahun KBIH PT. An-Nisa Sam Palu berdiri sesuai dengan izin Haji dan Umrah SK. No 904 Tahun 2017. Selama 18 tahun KBIH PT. An-Nisa Sam Palu harus menghadapi persaingan dengan KBIH lainnya supaya mendapatkan calon jemaah haji dan umrah. Untuk mempertahankan keeksistensiannya serta menghadapi persaingan tersebut tentu harus mempunyai beberapa strategi yang harus diterapkan terutama strategi pemasaran

³Dewan Perwakilan Rakyat RI dan Presiden RI, Undang-Undang Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji: BAB I Ketentuan Umum, h. 2.

Pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran merupakan kunci pokok sebuah organisasi dalam memperkenalkan dalam sebuah lembaga serta keeksistensianya dengan lembaga lain dibidang yang sama.

KBIH PT. An-Nisa Sam Palu mempunyai sistem yang berbeda dengan KBIH lainnya, salah satunya adalah sistem pelayanannya KBIH PT.An-Nisa Sam Palu melayani jemaah kapan pun jemaah haji membutuhkan. KBIH PT.An-Nisa Sam Palu siap melayani sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan haji dan umrah, dengan persaingan cukup ketat membuat. KBIH PT.An-Nisa Sam Palu dituntut agar memiliki kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan jasa yang mereka tawarkan, dari pemaparan di atas peneliti tertarik untuk ingin mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT.An-Nisa Sam Palu dalam Tinjauan Ekonomi Syariah”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT. An-Nisa Sam Palu dalam Tinjauan Ekonomi Syariah”

1. Bagaimana strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) PT.An-Nisa Sam Palu?

2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) PT.An-Nisa Sam Palu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. An-Nisa Sam Palu
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) yang dilakukan PT.An-Nisa Sam Palu

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Menambah pengetahuan tentang kebenaran KBIH PT. An-Nisa Sam Palu sebagai penyelenggara kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah.
- 2) Menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah dalam mempelajari bentuk-bentuk usaha jasa haji dan umrah.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai sarana KBIH PT.An-Nisa Sam Palu dalam memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat luas untuk melaksanakan ibadah haji.

D. Penegasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah-arrah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴Strategi pemasaran dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. An-Nisa Sam Palu

2. KBIH PT. An-Nisa Sam Palu

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) adalah kelompok yang didirikan secara legal dengan izin pemerintah, dalam hal ini Kementerian Agama mempunyai tugas membantu pemerintah dalam penyelenggaraan bimbingan ibadah haji. Sehingga jamaah haji mengerti betul tentang manasik haji dan akhirnya menjadi haji mabrur. KBIH PT. An-Nisa Sam Palu adalah salah satu biro perjalanan haji dan umroh di Kota Palu yang kegiatan usahanya bergerak dalam bidang jasa.

E. Garis-Garis Besar Isi

Penelitian ini terdiri atas tiga bab. Dalam setiap Bab, diuraikan beberapa sub bab yang menjadi penyelesaian rincian dari pokok pembahasan garis-garis isi pada penelitian ini adalah:

Bab I, yaitu pendahuluan diuraikan beberapa hal yang terkait dengan eksistensi penelitian ini, yaitu latar belakang masalah yang menguraikan tentang penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian lapangan yang menganalisis

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

tentang pelaksanaan strategi KBIH haji dan umroh PT. An-Nisa Sam Palu Kota Palu. Penegasan istilah yang menguraikan istilah-istilah yang penulis gunakan dalam judul skripsi ini, serta garis-garis besar isi skripsi yang menguraikan gambaran tentang isi dari skripsi penulis.

Bab II, berkaitan dengan kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) PT. An-Nisa Sam Palu.

Bab III, yaitu metode penelitian, menjelaskan secara rinci kerangka kerja metodologis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian hingga penulisan skripsi, meliputi sub bab: jenis penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV sebagai pembahasan inti dari hasil penelitian di lapangan, mengenai strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji PT. An-Nisa sam Palu.

Sedangkan Bab V merupakan bab penutup yang menguraikan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dan saran penelitian yang sifatnya konstruktif serta solusi pemecahan masalah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat ditelaah dan dijadikan sebagai referensi yaitu:

1. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nawawi Purworejo Jawa Tengah” Dalam penelitiannya penulis mengemukakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui Badal-badal Thoriqoh (kelompok zikir bersama Sunah Waljama’ah dan ketokohan sang Kyai (leadership). Sebagai strategi yang sangat efektif dan mempengaruhi pemasaran KBIH) Nawawi Purworejo Jawa Tengah.¹ yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini yaitu mengenai objek penelitiannya yaitu dalam penelitian ini tentang strategi pada PT. An-Nisa sam Palu.
2. Penelitian dengan judul “Analisis Kinerja Travel Pelaksana Haji dan Umrah Di Kota Makassar (Studi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji)”. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan kinerja travel haji dan umrah yang

¹Muchamad Fadhlan Munawir Harjito, “ Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nawawi Purworejo Jawa Tengah”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah,2016).

dilaksanakan dikota Makassar berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 13 tahun 2008.²

3. Penelitian ini dengan judul, “Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan haji dan umrah Sultan Agung Tour dan Travel”. Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan strategi produk yang digunakan oleh biro perjalanan haji dan umrah Sultan Agung Tour dan travel dalam memasarkan produknya.³

Dengan demikian, dari ketiga hasil penelitian tersebut terdapat persamaan dengan judul penelitian yang sedang penulis lakukan yakni persamaan yang dilakukan masing-masing membahas tentang strategi pemasaran dalam KBIH. Pelayanan yang dijalankan oleh masing-masing KBIH sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Sedangkan perbedaan dari ketiga hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan terletak pada jenis strategi yang dijalankan dan tujuan dalam penelitian,. Strategi yang dijalankan oleh masing-masing KBIH juga tergantung kepada permintaan pasar.

B. Kajian Teori

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui

²Ahmad Humaidy. BJ, “*Analisis Kinerja Travel Pelaksana Haji dan Umrah Di Kota Makassar (Studi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji)*”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Makassar, Universitas Alauddin Makassar, Fakultas Syari’ah dan Hukum, Jurusan Hukum Acara Peradilan dan Kekeluargaan, 2017).

³Akmalia Syarifa Dewi, “*Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan haji dan Umrah Sultan Agung Tour dan Travel*”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, 2017).

proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*value*) dengan orang atau kelompok lain.⁴

Konsep inti pemasaran ialah kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.⁵ Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.⁶

Masing-masing inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk. Mengenai pengertian strategi pemasaran beberapa ahli memberi definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:⁷

- a. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.
- b. Menurut Boyd Karper strategi pemasaran adalah pengalokasian dan mengkoordinasikan sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik.

⁴Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenali, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 376.

⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 14.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 81.

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), h.21.

- c. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin, sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari ketiga uraian diatas dapat ditelaah bahwa strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu, (4P dari marketing mix yaaitu product, price, promotion, dan place)⁸ yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan pemasaran yang menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran jadi dalam perusahaan dan diluar perusahaan.

Konsep dasar *Islamic Marketing* adalah menghargai kebebasan individu guna memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha untuk mendapatkan keuntungan harus dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.Al-Zalzalah [99]: 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahannya:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan

⁸ Basu swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (BBFE-YOGYAKARTA, 1982, Agustus 1997), 31

sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS.Al-Zalzalah [99]: 7-8).⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syari'ah marketer*akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.¹⁰

2. Pengertian dan Konsep Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Salah satunya ialah jasa (services). Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.¹¹

Dalam memberikan sebuah jasa ada yang dinamakan sebuah paket jasa, paket jasa dapat diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Bundel ini memiliki empat karakteristik berikut:

⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mekar Surabaya,2002), 219.

¹⁰Ali Hasan, *Marketing Syarish*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 25.

¹¹Cheristopher H. Lovelock Dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2015), 5.

- a. Fasilitas penunjang, yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Misalnya rumah sakit, pesawat terbang, dan *golf course*.
- b. Barang-barang pendukung (*fasilitator*), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau disediakan oleh konsumen. Contohnya menu atau hidangan restoran.
- c. Jasa-jasa eksplisit, yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indra. Misalnya, waktu respons, pelayanan 24 jam. Jasa-jasa implisit yaitu manfaat psikologi yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar.¹²

3. Pengertian Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan mendapatkan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen serta mendapatkan keuntungan. Misalnya seperti perusahaan transportasi umum yang menawarkan jasa transportasi kepada konsumen. Perusahaan jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut.¹³

- a. Pendapatan berasal dari penjualan jasa.
- b. Proses memproduksi jasa dapat atau tidak memerlukan bantuan dari produk fisik.
- c. Jasa yang diberikan tidak sama, jadi masing-masing konsumen dapat memperoleh jenis pelayanan yang berbeda dengan konsumen lainnya.

¹²Nasution, *Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan:Ghalia Indonesia), 15.

¹³Sukanto Reksohadipurjo, *Manajemen Perusahaan*, (Yogyakarta: BPFE: 1993), 16.

- d. Tidak memiliki persediaan produk dalam bentuk fisik, karena produk yang dijual merupakan produk tidak berwujud (jasa). Jadi produk yang dihasilkan memerlukan bantuan produk fisik.
- e. Jasa yang diberikan tidak sama, jadi masing-masing konsumen dapat memperoleh jenis pelayanan yang berbeda dengan konsumen lainnya.
- f. Tidak memiliki persediaan produk dalam bentuk fisik karena produk yang dijual merupakan produk yang tidak berwujud (jasa). Jadi produk yang dihasilkan tidak dapat dilihat akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan.
- g. Biasanya tingkatan harganya memiliki sifat yang tidak mutlak, sebab murah atau mahalnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergantung tingkat kebutuhan konsumen.
- h. Jasa yang dihasilkan tidak dapat disimpan, jadi sekali dibeli maka penggunaannya akan langsung habis.

4. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁴

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Edisi Revisi, Cet. VIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 186.

Dalam konteks organisasi, bisnis, usaha, ataupun kepribadian diri, kita memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Otomatis kita membutuhkan strategi yang baik dalam mewujudkan tercapainya semua tujuan tersebut. Jika kita berbicara bisnis misalnya, maka diantara tujuannya ialah mengakuisisi market lewat produk dan jasa yang kita tawarkan.¹⁵

Dalam konteks personal, maka analisa SWOT (*Strength Weaknes Opportunity Treaths*) dapat digunakan untuk pengembangan diri ataupun karir dalam jangka panjang. Analisa SWOT adalah salah satu cara paling umum dalam penyusunan strategi suatu perusahaan, penjualan produk dan jasa, maupun ide bisnis yang baru.¹⁶

Matriks *SWOT (strength, weaknes, opportunity, treaths)* menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dalam usaha tani dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat sel alternative strategis, yaitu:¹⁷

1. *Strategi SO (Strenght-opportunity)*

Strategi ini berdasarkan jalan pikiran pelaku utama usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

¹⁵

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT edisi revisi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Desember-2013), 56.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 79.

2. *Strategi ST (strategth-treaths)*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki pelaku utama usaha untuk mengatasi ancaman.

3. *Strategi WO (weakness-opportunity)*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. *Strategi WT (weaknes-treaths)*

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive (bertahan) dan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 1
Diagram Matriks SWOT

IFAS/EFAS	Strength (S) (Kekuatan)	Weakness (W) (Kelemahan)
Opportunity(O) (Peluang)	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) (Ancaman)	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tahap analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusan didasarkan atas justifikasi yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur dan dengan penggunaan

model terancangih mauoun tradisional.Keputusan yang berbobot hanya dapat dibuktikan oleh waktu. Artinya keputusan yang akan diambil akan benar-benar terbukti setelah priode waktu tertentu.

Beberapa hal yang ikut membantu kemungkinan kebaikan priode prospek suatu produk antara lain: kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar, jenis komoditi yang sesuai dengan keinginan konsumen, kemampuan memenuhi mutu sesuai dengan permintaan, ketepatan dalam pengiriman dan tingkat harga yang sesuai.

Secara umum analisa SWOT (*Strength Weaknes Opportunity Treaths*) dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut meliputi:¹⁸

a. *Strength* (Kelebihan)

Merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun dimasa yang akan datang. Analisa ini dapat diisi menggunakan panduan berikut:

- 1) Kelebihan apa yang dimiliki perusahaan atau organisasi.
- 2) Apa yang membuat perusahaan atau organisasi lebih baik dari perusahaan atau organisasi lainnya.
- 3) Keunikan apa yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi.
- 4) Apayang menyebabkan perusahaan mendapatkan penjualan.

¹⁸ Patrick Forsyth, *Marketing (Memasarkan Jasa Profesional)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 21.

- 5) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sehingga merasakan suatu kelebihan.¹⁹

b. *Weaknes* (Kelemahan)

Merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang. Analisa ini dapat di isi menggunakan panduan berikut:

- 1) Apa yang dapat ditingkatkan dalam perusahaan atau organisasi.
- 2) Apa saja yang harus dihindari suatu perusahaan atau organisasi.
- 3) Faktor apa saja yang dapat menyebabkan kehilangan penjualan.
- 4) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan atau organisasi.

Sedangkan faktor eksternal meliputi:²⁰

a. *Oppoturnities* (Peluang)

Merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan diluar perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang dikemudian hari. Analisa ini dapat diisi menggunakan panduan berikut:

- 1) Kesempatan apa yang akan dilihat.
- 2) Perkembangan tren apa yang sejalan dengan perusahaan atau organisasi.

¹⁹Freddy , *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 18

²⁰*Ibid*, 28.

b. *Threats* (Tantangan)

Merupakan tantangan apa saja yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan atau organisasi yang bisa menghambat laju perkembangan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Analisa ini dapat diisi menggunakan panduan berikut:

- 1) Hambatan apa yang dihadapi sekarang.
- 2) Apa saja yang dilakukan hal yang dilakukan oleh pesaing perusahaan atau organisasi.
- 3) Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan adanya tantangan bagi perusahaan atau organisasi.
- 4) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan perusahaan atau organisasi.

Mengelolah bisnis khususnya dibidang jasa memang tidak mudah. Seperti yang telah dijelaskan bahwa strategi pemasaran memang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan perusahaan jasa. Berikut ini beberapa strategi pemasaran unuk perusahaan jasa yang efektif, sebagai berikut:²¹

a. Mengoptimalkan Kinerja StaffPekerjaan.

Didalam perusahaan jasa, faktor karyawan adalah yang paling penting dan mendasar.Salah satu strategi pemasaran untuk perusahaan jasa adalah meningkatkan dan mengoptimalkan kinerja para karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen. Jika karyawan dapat melayani konsumen dengan ramah dan santun, maka otomatis para pelanggan akan merasa puas dan memberikan

²¹Chirspoter dan Lauren, *Principles of Service Marketing and Management (Manajemen Pemasaran Jasa)*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang), 34.

rekomendasi kepada teman-teman yang lainnya untuk datang ke perusahaan. Karyawan adalah orang yang secara langsung terlibat dalam pelayanan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, kadang cara kerja karyawan akan turut menentukan citra sebuah perusahaan tersebut.

b. Menawarkan Harga yang Relatif Umum dan Rasional.

Sebelum pelaku usaha menawarkan jasa kepada para konsumen, hendaknya pelaku usaha menentukan terlebih dahulu sasaran perusahaan yang akan dituju. Setelah pelaku usaha menentukan harga yang pas bagi sasaran pelaku usaha tersebut. Menentukan harga yang cocok dengan kemampuan daya beli konsumen sasaran akan lebih menarik para konsumen untuk datang ke perusahaan jasa. Harga yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya sesuai dengan kualitas pelayanan yang pelaku usah berikan. Hindari kekecewaan konsumen terhadap pelayanan perusahaan jasa. Personal harga merupakan hal yang sangat sensitif dan berpengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan yang kelola. Bila harga yang pelaku usah tawarkan lebih tinggi dari kompetitor, pastikan kualitas jasa dan kemampuan staff juga melebihi para kompetitor. Pelanggan perlu merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan adalah sesuai dengan kualitas dan hasil yang mereka inginkan. Ini sangatlah penting. Harga yang pelaku usaha patok akan mencerminkan tingginya perusahaan jasa yang dimiliki.

c. Manfaatkan Teknologi Yang Terkini.

Saat ini, teknologi memang telah merambah segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia usaha. Salah satu strategi pemasaran untuk perusahaan jasa yang mudah diterapkan adalah dengan memanfaatkan teknologi seperti melakukan pemasaran secara online. Misalnya pelaku usaha dapat menggunakan social media seperti instagram untuk menampilkan gambar atau video yang mengenai jenis-jenis jasa baru yang kalian berikan, promosi, review dari konsumen, tour fasilitas pelaku usaha dll. Adanya kreasi dan inovasi dibidang pengembangan teknologi akan sangat membantu pelaku usah dalam memasarkan perusahaan jasa. Teknologi tidak hanya dapat gunakan hanya memasarkan jasa, akan tetapi pengguna kecanggihan teknologi juga sangat berguna bagi sistem pelayanan jasa. Misalnya pelaku usaha dapat di *Google My Business* untuk memudahkan para calon pelanggan dalam menemukan lokasi perusahaan di *Google Map*. Tujuannya agar para konsumen akan lebih merasa mudah dan dimanjakan dengan adanya teknologi yang ditawarkan.

d. Memberikan Layanan Yang Cepat dan Tanggap.

Didalam perusahaan jasa, hal yang pokok dan mendasar adalah mengenai layanan yang ditawarkan dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelaku usaha sebaiknya memberikan layanan yang tanggap dan cepat kepada konsumen agar para pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Misalnya pada sebuah restoran, hendaknya para karyawan diperusahaan tanggap terhadap keinginan para konsumen. Jika pelanggan bertanya menu yang menjadi andalan

dari restoran, maka sebaiknya karyawan langsung menanggapi dengan cepat dan tepat.

e. Selalu *Up-To-Date* Terhadap Perubahan Dan Perkembangan.

Salah satu strategi pemasaran untuk perusahaan jasa adalah selalu mengikuti perkembangan yang terjadi didalam dunia bisnis dan masyarakat. Jangan sampai menawarkan pelayanan jasa dengan strategi yang terkesan kuno. Tentu budaya yang berkembang dilingkungan masyarakat saat ini akan sangat berbeda dengan budaya masyarakat yang berkembang dimasa lampau. Contohnya, jangan berikan kode promosi melalui kupon atau karcis. Saat ini lebih murah dan efektif menyebarkan kodepromosi melalui sosial media.

f. Selalu Tanggap Keluhan Para Konsumen.

Didalam pengelolaan perusahaan jasa yang selalu berintraksi langsung dengan konsumen, maka persoalan keluhan dan pertanyaan mereka disosial media. Ini adalah kesempatan untuk menunjukkan para pelanggan lain bahwa perusahaan memberikan layanan terhadap keluhan-keluhan pelanggan. Tanggapan yang baik dan kritis terhadap keluhan dari konsumen akan membuat konsumen merasa senang dan cukup puas, sehingga mereka akan merekomendasikannya kepada rekan-rekannya.

g. Memberikan Penghargaan Atau Penguatan Positif Terhadap Pelanggan.

Rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan secara langsung kepada relasi atau rekan mereka akan sangat berguna bagi perusahaan jasa. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memberikan imbalan kepada setiap pelanggan yang membawa rekannya untuk menggunakan jasa. Dengan

memberikan imbalan kepada pelanggan setia, mereka akan bermotivasi untuk melakukannya. Pelaku usah dapat menawarkan promo-promo spesial. Contohnya pada perusahaan jasa perawatan tubuh dan wajah bagi setia konsumen yang berhasil membawa tiga orang temannya untuk berlangganan, maka akan mendapatkan voucher facial sebesar Rp 100.000. hal itu sangat memudahkan untuk mengkait konsumen-konsumen dengan strategi yang sederhana dan praktis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam proposal ini adalah penelitian kualitatif, artinya penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.¹

Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif bersifat induktif. Artinya, penelitian membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu data yang dikumpulkan pada pendekatan ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di PT. An-Nisa SamPalu di Kecamatan Palu Barat , Kota Palu, tepatnya di Jln. Kemiri (ruko ke-6), alasan peneliti memilih lokasi penelitian di tempat ini sebagai lokasi penelitian yaitu:

¹Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Cet. III; Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 22.

²M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Cet. III; Yogyakarta Ar-Ruzz Media, 2016), 13-14.

1. Sejauh penelusuran observasi awal peneliti, belum ada yang melakukan penelitian secara langsung atau yang membahas mengenai strategi pemasaran di tempat ini.
2. Pada PT.An-Nisa Sam Palu selain melakukan pemasaran terhadap produk yang dimiliki bimbingan kepada calon jemaah haji dan umrah dan melakukan manasik yang bertujuan untuk mengenalkan kepada calon jemaah haji cara-cara berhaji dan umrah agar sesampainya di tanah suci calon jemaah haji dan umrah akan dengan mudah untuk melakukan ibadah haji dan umrah. Kedepannya diharapkan dengan keberadaan PT.An-Nisa Sam di Kota Palu dapat memfasilitasi dan mempermudah masyarakat khususnya umat muslim di Kota Palu agar lebih mudah melaksanakan ibadah haji dan umrah.

C. Kehadiran Peneliti

Ketika peneliti melakukan penelitian maka hal yang harus dilakukan oleh peneliti adalah memperkenalkan diri dan memberitahu tujuannya untuk mewawancarai para informan agar mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitiannya, sehingga peneliti mengharapkan bantuan dari informan agar dapat memberikan informasi yang valid dalam wawancara. Kehadiran peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dan mencari fakta atau informasi. Peran peneliti di lapangan sebagai pengamat penuh dalam melakukan pengamatan secara aktif dan juga mengawasi kegiatan-kegiatan yang berjalan serta lebih fokus kepada semua yang berkaitan yang dibutuhkan peneliti sehingga dapat mengumpulkan dan menganalisis.

D. Data dan sumber

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri ada dua:

1. Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek peneliti. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi maupun dalam bentuk dokumen yang kemudian diolah oleh peneliti.³

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan subjek dan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi dan peraturan perundang-undangan, artikel, majalah ilmiah dan website, serta data-data lainnya yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau faktor-faktor di lapangan. Dalam pengumpulan sejumlah data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, untuk mendapatkan kelengkapan informan yang sesuai

³Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Edisi I, Cet.II; Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 106.

⁴*Ibid*, 23.

dengan fokus penelitian. Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu meliputi:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang manusia seperti terjadi dalam kenyataan.⁵ Pada dasarnya, tujuan data observasi adalah untuk mendeskripsikan latar yang diobservasi; kegiatan-kegiatan yang terjadi di latar itu; orang-orang yang berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan; makna latar, kegiatan-kegiatan, dan berpartisipasi mereka dalam orang-orangnya.

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya mengemukakan bahwa “observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra serta dibantu dengan pancaindra lainnya”.⁶ Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.⁷

Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipasi pasif, artinya peneliti datang di tempat penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut yang

⁵Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Cet. XIV, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 106.

⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi I, Cet. I; Jakarta: Kencana, 2007), 115.

⁷Djunaidi Ghany dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. III; Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 165.

dilakukan oleh objek yang diamati.⁸Observasi tersebut yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana cara memasarkan jasanya PT.AN-NISA SAM. Instrument yang digunakan dalam observasi langsung adalah alat tulis menulis untuk mencatat data yang didapatkan dilapangan.

2. *Interview*(wawancara)

Interview(wawancara) adalah teknik pengumpulan data dengan mewawancarai beberapa informan penelitian ini.Instrument penelitian yang digunakan dalam *interview* adalah alat tulis, perekaman sebagai pedoman wawancara. Wawancara yang tidak tersusun secara terstruktur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis yang akan ditanyakan.

Interview langsung digunakan untuk mewawancarai para informan.Wawancara dengan informan dilakukan dengan pertanyaan yang tercantum pada pedoman yang sudah dipersiapkan, tetapi tidak menutup kemungkinan peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan itu agar mendapatkan informasi yang diperlukan sebagai penjelasan dan konsep yang telah diberikan *interview* dilakukan kepada manajer dan karyawan langsung di PT.An-Nisa Sam Palu Kecamatan Palu Barat, Kota Palu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjukkan kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukumdan lain-lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

⁸Ibid., 170.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Miles dan Huberman melalui tiga proses yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu beberapa hal yang dianggap perlu untuk dimasukkan dalam penelitian ini , terutama hal-hal yang berhubungan erat dengan masalah yang dibahas yang kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang utuh.

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.

Reduksi data yang diterapkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mereduksi data-data yang dianggap peneliti tidak signifikan bagi penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

Pada dasarnya penyajian data dirancang untuk menggambarkan suatu informasi secara sistematis dan mudah dilihat serta dipahami dalam bentuk keseluruhan penyajiannya.⁹

3. Verifikasi Data

Verifikasi data yaitu pengambilan kesimpulan dari peneliti terhadap data tersebut. Sejumlah data dan keterangan yang masuk dalam pembahasan ini akan diseleksi kebenaran dan validitasnya data, sehingga data-data yang masuk dalam pembahasan ini tidak diragukan keabsahannya.

G. Data Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian kualitatif digunakan empat kriteria yaitu kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian.¹⁰

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu¹¹.

⁹Farouk Muhammad dan Djaali, *Metodologi Penelitian Sosial* (Edisi Revisi, Jakarta: PTIK Press & Restu Agung, 2005), 98.

¹⁰Nusa Putra dan Santi Lisnawati, *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam* (Cet.II; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 33.

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009), 330.

Untuk langkah ketiga ini adalah menarik kesimpulan dan verifikasi dari permulaan pengumpulan data. Seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga cara triangulasi yaitu triangulasi sumber, teknik dan waktu.

1. Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber ini digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari informan.
2. Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik ini digunakan oleh peneliti setelah mendapatkan hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumen sehingga penyajian dalam hasil penelitian ini adalah hasil analisa dari informasi yang diperoleh melalui data yang akurat dan shahih
3. Triangulasi waktu yaitu peneliti melakukan observasi dan wawancara dalam waktu yang berbeda.

Selain itu, peneliti melakukan pembahasan melalui diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Hal ini digunakan karena merupakan salah satu teknik pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian. Diskusi dengan rekan-rekan sejawat dilakukan untuk mendapatkan masukan dan mempertahankan sikap

terbuka dan kejujuran dari data yang dikumpulkan serta membantu peneliti untuk tetap konsisten dan fokus terhadap pokok permasalahan yang dibahas.¹²

Dari teknik tersebut tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan terkait dengan perilaku strategi pemasaran KBIH di PT. An-Nisa Sam Palu dalam tinjauan ekonomi syariah.

¹²*Ibid.*, 34.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Profil PT.An-Nisa Sam Palu

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat di Kota Palu, salah satunya adalah PT.An-Nisa Sam Palu yang terletak di Jln. Kemiri (Palu Barat) samping kiri SMPN 3 PALU. Pemilik perusahaan bernama bapak H.Sabaruddin yang merupakan keturunan suku Bugis yang besar di lingkungan Bugis.

Awalmula perusahaan PT.An-Nisa Sam Palu berdiri di Kota Makassar pada Tahun 2001 yang diberi nama Yayasan An-Nisa Sam, kemudian setelah berpindah ke Kota Palu, maka Yayasan An-Nisa Sam menjadi PT (Perseroan Terbatas) pada Tahun 2001 dan beralih dari Yayasan An-Nisa Sam di ganti menjadi PT.An-Nisa Sam Palu berdasarkan Surat Keterangan Usaha No644/227VEKBANG/2014 Pada tahun 2014 dan beralih dari yayasan An-Nisa Sam menjadi PT.An-Nisa Sam Palu. Pemberian nama tersebut di ambil dari nama anak pertama pemilik perusahaan ini yang bernama An-Nisa Sam.

Alasan PT.An-Nisa Sam Palu ini dibentuk karena melihat dari banyaknya masyarakat mayoritas muslim ingin berhaji, namun Kelompok Bimbingan Ibadah Haji masih sangat kurang di Kota Palu, maka pemilik perusahaan berinisiatif ingin mempermudah masyarakat muslim di Kota Palu untuk melakukan Ibadah Haji,

dengan terbentuknya perusahaan ini juga membantu keluarga dalam bidang ekonomi. Kantor yang saat ini merupakan milik pribadi yang pada mulanya milik pengusaha lain, dan karyawan perusahaan pun dari keluarga Bapak H. Sabaruddin dan Hj. Munirah.

Saat ini perusahaan PT.An-Nisa Sam Palu sudah mempekerjakaan sebanyak 14 orang karyawan yang terdiri 4 perempuan dan 10 laki-laki. Bagi Bapak H. Sabaruddin karyawan tersebut sangatlah penting dalam mengembangkan perusahaan tersebut terlebih dari pemasaran produk jasa perusahaan agar biasa merekrut masyarakat untuk bergabung di perusahaan ini.

a. Visi dan Misi PT.An-Nisa Sam Palu

1) Visi

Menjadikan jemaah haji kota palu yang beriman, bertakwa untuk mencapai haji yang mabrur.

2) Misi

a) Memberikan kemudahan bagi jemaah dengan memberikan pelayanan ibadah maupun dalam bentuk pelayanan lainnya.

b) Meningkatkan pelayanan pendaftaran, konsultasi maupun dalam membantu menyelenggarakan perjalanan ibadah haji dan umroh demi mencapai kesempurnaan dalam beribadah.

b. Fasilitas Pelayanan

1) Bimbingan

Sebelum keberangkatan untuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah calon jemaah haji dan umrah akan mendapatkan bimbingan manasik haji baik

secara teori maupun praktek dari pembimbing dan pendamping PT.An-Nisa Sam Palu serta manasik haji ke asrama haji Kota Palu.¹Memberikan bimbingan dan panduan pada saat melaksanakan ibadah haji dan umrah oleh pendamping dan pembimbing.

2) Pendampingan Ziarah

Mengantarkan jemaah berziarah ketempat-tempat bersejarah di Mekkah, Madinah, Arafah, Mina, dan lain-lain.

3) Transportasi

Menyediakan transportasi khusus untuk calon jemaah haji dan umrah serta khusus barang.

4) Pakaian dan Kesehatan

Menyediakan pakaian seragam dan memberikan penyuluhan kesehatan kepada calon jemaah haji dan umrah.

c. Program-Program Pembinaan Jemaah KBIH PT.An.Nisa Sam Palu

KBIH PT.An.Nisa Sam Palu berupaya memberikan pelayanan dan program-program pembinaan terbaik kepada seluruh jemaah dalam seluruh proses, mulai dari pendaftaran, bimbingan mansik haji, bimbingan pada saat pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi, pemulangan, hingga pembinaan setelah pelaksanaan ibadah haji.²

¹Wawancara Pribadi dengan Bapak H.Sabaruddin (16 Agustus 2018) di Kantor PT.An-Nisa Sam Palu.

²Wawancara Pribadi dengan Bapak H.Baharuddin (09 September 2018) di Kantor PT.An-Nisa Sam Palu.

1) Pembinaan jemaah di tanah air

Program pembinaan jemaah haji pada KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) di tanah air berupa bimbingan manasik haji baik teori maupun praktek. Bimbingan manasik haji ini dilakukan langsung di kantor, di masjid Agung Palu dan Asrama Haji Kota Palu. Bimbingan manasik haji diselenggarakan setiap hari minggu pertemuan yang meliputi pra manasik dan manasik sekaligus teori.

Pra manasik merupakan kegiatan yang menjelaskan fiqih ibadah, yaitu tentang cara ibadah yang biasa dilakukan di tanah suci tetapi jarang dilakukan di tanah air, misalnya: Tayammum, Sholat Jamak, Qashar dan ibadah lainnya.

Manasik serta teori merupakan kegiatan yang berisi tentang cara memakai pakaian ihrom, larangan ketika Ihram, Thawaf, Sa'i, Wukuf, Lontar Umroh, dan amalan-amalan lain yang menyangkut pelaksanaan ibadah haji. Penjelasan teori ini mengambil dari berbagai sumber dan dipimpin oleh pembimbing KBIH yaitu pembimbing PT.An.Nisa Sam Palu.

Setelah mendapatkan bimbingan manasik haji dan bentuk teori, jemaah pun mendapatkan penjelasan teori dan praktek, dilakukan juga diskusi intraktif seputar kegiatan ibadah haji dan berbagai informasi yang dibutuhkan jemaah.³

KBIH PT.An.Nisa Sam Palu juga menyediakan buku panduan haji dan dibagikan kepada calon jemaah sebagai bentuk pelayanan kepada jemaah dan mempermudah jemaah dalam memahami pelaksanaan ibadah haji.

³Laporan Kegiatan Perjalanan Ibadah Haji KBIH PT.An.Nisa Sam Palu (2001/2018).

2) Pemberangkatan

KBIH PT.An.Nisa Sam Palu mengadakan pertemuan terakhir sebelum keberangkatan untuk mengevaluasi kesiapan jemaah baik fisik, mental, maupun kesiapan perlengkapan. Pada pertemuan ini KBIH PT.An.Nisa Sam Palu memberikan informasi kepada jemaah mengenai: tanggal keberangkatan, tanggal kepulangan, kloter, maktab, nama hotel dan pesawat.

3) Pembinaan selama di Mekkah dan Madinah

Setelah sampai di Arab Saudi baik di Mekkah maupun di Madinah tidak ada satupun kegiatan jemaah yang terlepas dari pengawasan, bimbingan dan pembinaan oleh pembimbing KBIH PT.An.Nisa Sam Palu.

Kegiatan yang dilakukan oleh pembimbing dan jemaah haji selama di Mekkah antara lain: Thawaf Qodum dan umrah, ibadah di Masjidil Haram, pemotongan hewan kurban, Ziarah ke Jabal Tzur, Jabal Nur, Jabal Rahmah dan ke Arafah dan Mina, Umrah sunnah Miqot dan Tan'im, membayar DAM karena melakukan Haji Tamattu, Tausyah, Wukuf, melontar jumroh Ula, Wustho, dan Aqobah, belanja oleh-oleh, Thawaf Wada, dan Tahallul.⁴

Kegiatan yang dilakukan jemaah pada saat di Madinah antara lain: Sholat Arba'in, ziarah ke makam Nabi Muhammad SAW, dan berziarah ke Masjid Quba, Qiblatain, dan Jabal Uhud dan berkunjung ke percetakan Al-Qur'an dan belanja oleh-oleh.

⁴Laporan Kegiatan Perjalanan Ibadah Haji KBIH PT.An.Nisa Sam Palu pada tahun (2001/2018).

Kemudian apabila seluruh rangkaian kegiatan jemaah haji telah selesai maka jemaah pulang ke Tanah Air sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh pemerintah melalui Kementerian Agama.

2. Letak Geografis Usaha PT.An-Nisa Sam

a. Letak Bangunan

PT.An-Nisa Sam Palu terletak di Jln. Kemiri Ruko ke-(6) Kecamatan Palu Barat Kelurahan Kamonji Kota Palu, dengan batas-batas sebagai berikut:

- 1) Sebelah barat berbatasan dengan SMPN 3 Palu
- 2) Sebelah selatan berbatasan dengan kantor Jentago

b. Luas bangunan

Gedung bangunan PT.An-Nisa Sam Palu memiliki panjang 16 meter dan lebar 8 meter, jadi gedung bangunan PT.An-Nisa Sam seluas 128 m^2 , terdiri dua lantai/bertingkat dua. Lantai satu lebih berfungsi sebagai kantor atau tempat pelayanan jemaah dan lantai dua berfungsi sebagai ruangan pimpinan PT.An-Nisa Sam Palu.

3. Tenaga Kerja

Pada awal dibukanya PT.An-Nisa Sam Palu masih mempekerjakan lima (5) karyawan yang berasal dari pihak keluarga sendiri serta istri dari bapak H.Sabaruddin. Seiring berjalannya usaha PT. An-Nisa Sam Palu yang sudah mulai berkembang sekarang sudah memiliki empatbelas (14) karyawan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, banyaknya karyawan yang bekerja di PT. An-Nisa Sam Palu secara keseluruhan berjumlah empatbelas (14) karyawan, yang

terdiri dari karyawan laki-laki dan perempuan sebagai mana yang tercantum pada tabel dibawah ini jumlah karyawan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Jumlah Karyawan

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)
1	Laki-laki	10
2	Perempuan	4
Jumlah		14

Sumber: PT. An-Nisa Sam (Agustus 2018)

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam usaha PT.An-Nisa Sam Palu lebih dibanyak dipekerjakan karyawan laki-laki karena peranannya lebih banyak dibutuhkan.

Dari empatbelas (14) karyawan yang bekerja di PT.An-Nisa Sam Palu mereka memiliki bagian masing-masing, mulai dari bagian bimbingan, pelayanan dan lapangan sebagaimana yang tercantum dari tabel dibawah ini:

Tabel 2
Jenis Pekerjaan

No	Bagian Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	Pimpinan	1
2	Pendamping	2
3	Sekretaris	1
4	Bendahara	1
5	Bidang Humas	3

6	Bidang Kesehatan	3
7	Bidang Umum	3
Jumlah		14

Sumber: PT.An-Nisa Sam (Agustus 2018)

Berdasarkan tabel 2 diatas, pembagaian pekerjaan karyawan ditentukan sesuai dengan keahlian dari masing-masing karyawan.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran PT.An-Nisa Sam

Sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan harus didasarkan pada pelayanan akan usaha yang dijalankan tersebut karena dengan demikian akan menambah daya tarik konsumen untuk memilih sebuah Kelompok Bimbingan Ibadah haji. Jika sebuah usaha yang dijalani dengan baik dan memberikan daya tarik yang baik maka permintaan pasar akan semakin bertambah dan perusahaan akan mengalami keuntungan, sehingga perusahaan dan konsumen akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Seperti yang di ungkapkan Bapak H.Sabaruddin berikut ini:

“Awalnya saya tertarik membuka perusahaan ini karena melihat dari masyarakat di kota Palu mayoritas muslim dan berniat untuk mempermudah masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah, selain itu KBIH di Kota Palu masih terbilang sedikit dalam usaha KBIH ini⁵

Banyak cara yang dapat ditempuh oleh para pelaku usaha dalam memperkenalkan dan mengembangkan usahanya. Seperti yang dilakukan oleh Bapak H.Sabaruddin dalam memberikan pelayanan Kelompok Bimbingan Haji PT.An-Nisa Sam Palu akan mendapatkan peluang dan tantangan dari permintaan

⁵Bapak H.Sabaruddin, pemilik PT.An-Nisa Sam,”wawancara”, PT.An-Nisa Sam, 25 agustus 2018.

pasar, maka dari itu PT.An-Nisa Sam memerlukan adanya strategi pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dalam menjalankan usahanya.

Salah satunya dari segi pemasaran PT.An-Nisa Sam Palu yang dilakukan oleh Bapak H.Sabaruddin, diantaranya sebagai berikut:⁶

a. Lokasi

Lokasi tempat usaha PT.An-Nisa Sam Palu ini sangat startegis, karena PT.An-Nisa Sam Palu ini dekat dengan pasar Inpres Kota Palu, Kecamatan Palu Barat yang banyak di datangi atau di kunjungi masyarakat Palu.

b. Harga

Harga merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam pemberian nilai kepada konsumen dalam mempengaruhi image produk serta keputusan calon jemaah haji untuk memilih PT.An-Nisa Sam Palu sebagai tempat Kelompok Bimbingan Ibadah Haji.Harga yang ada pada PT.An-Nisa Sam Palu ini sangat terjangkau, karena harga yang ada disesuaikan dengan harga perusahaan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji lainnya yang ada di seluruh Indonesia.

Pertama di buka PT. An-Nisa Sam Palu, Bapak H.Sabaruddin menyesuaikan dengan permintaan pasar, seperti yang di ungkapakan oleh Ibu Munirah, berikut ini:

Pertama kali beroperasinya PT.An-Nisa Sam Palu ini, Bapak dan Ibu menyesuaikan harga dengan permintaan pasar. Dengan alasan agar banyak calon jemaah haji yang kenal dan mengetahui bahwa keberadaan PT.An-Nisa Sam bukan hanya ingin merekrut calon Jemaah haji agar memilih PT.An-Nisa Sam sebagai tempat Kelompok Bimbingan Ibadah Haji, tetapi

⁶Wawancara Pribadi dengan Bapak H.Sabaruddin (16 Agustus 2018) di Kantor PT.An-Nisa Sam Palu.

PT.An-Nisa Sam Palu ingin agar berdirinya usaha tersebut dapat memudahkan para calon jemaah haji untuk menunaikan ibadah haji.⁷

c. Sosialisasi/Marketing

Faktor pemasaran merupakan hal yang paling penting, sebab hakikat bisnis adalah penjualan. Usaha atau bisnis tidak akan pernah ada selama penjualan juga tidak ada. Penjualan pun akan dipengaruhi oleh tempat dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2. Marketing Mix PT.An-Nisa Sam Palu

Untuk melengkapi strategi pemasaran yang dilakukan pada KBIH PT.An-Nisa Sam Palu, maka diperlukan alat dalam melakukan strategi tersebut, alat tersebut dinamakan dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).⁸ Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh KBIH PT.An-Nisa Sam Palu:⁹

a) Product (Produk)

Produk yang ada di KBIH PT.An-Nisa Sam Palu ini cukup lengkap, yaitu melayani beberapa pendaftaran, diantaranya haji reguler, haji khusus, haji badal, dan umroh. Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen didalam memilih atau membeli produk jasa tersebut bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis jasa yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga apabila suatu produk yang tidak memenuhi keinginan

⁷Munirah, Pelayanan PT.An-Nisa Sam Palu,"Wawancara", PT.An-Nisa Sam Palu, 25 Agustus 2018

⁸Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: PT.Ombak, 2015), h. 61.

⁹Wawancara Pribadi dengan Bapak Basri (14 Agustus 2018) di Kantor PT.An-Nisa Sam Palu.

para konsumen maka sebuah perusahaan tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan tidak akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

b) Price (Harga)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan¹⁰.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.¹¹

¹⁰Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 22.

¹¹Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h.33.

Dengan melihat persaingan yang sangat ketat dewasa ini, peranan harga sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, karenanya harga itu mempengaruhi bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, untuk penetapan harga KBIH PT.An-Nisa Sam Palumenetapkan harga yang wajar.

c) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagus apapun dan secanggih apapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan kalau ternyata tidak dipasarkan kepada konsumen, maka produk itu akan sia-sia.¹² Bentuk promosi yang dilakukan KBIH PT.An-Nisa Sam Paludilakukan melalui surat kabar, radio, dan brosur. Pertama, surat kabar.

KBIH PT.An-Nisa Sam Palumenggunakan media surat kabar untuk kegiatan periklanannya dengan tujuan menarik konsumen (calon jamaah) di lingkungan sekitar, dimana sasarannya adalah seluruh masyarakat Kota Palu. Kedua, brosur: Brosur disini digunakan oleh KBIH PT.An-Nisa Sam Paludengan tujuan memberikan penjelasan dan pemahaman tentang produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh mereka.

d) Place (Tempat/saluran distribusi)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah

¹²Niken Tri Hapsari, *Seluk-beluk Promosi dan Bisnis*, (Jakarta: PT. A'Plus Books, 2011), h. 14

kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut, yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi.¹³

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.¹⁴

Lokasi dari KBIH PT. An-Nisa Sam Palu sendiri sangatlah strategis karena berada di dekat jalan raya mudah dijangkau oleh angkutan umum, yang beralamat di Jln. Kemiri Palu Barat. Sehingga para konsumen tidak akan kesulitan untuk mencari lokasi dari KBIH tersebut.

e) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau Physical Evidence adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa.¹⁵ Bukti fisik jasa KBIH PT. An-Nisa Sam Palu yaitu seluruh aspek fasilitas fisik yang dimiliki oleh KBIH ini.

¹³Maresh K, Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 27.

¹⁴Ibid, h. 31.

¹⁵Jean Withers dan Carol Vipperman, Kiat Memasarkan Bisnis Jasa, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 39.

f) People (Orang)

Dalam mewujudkan programnya KBIH PT.An-Nisa Sam Palumempunyai sumber daya manusia yang berkualitas yaitu dengan karyawan yang profesional dan handal.Mereka bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing dengan penuh semangat dan tanggung jawab.KBIH PT.An-Nisa Sam Paluselalu memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi yang bagus kepada stafnya sehingga menjadi staf-staf perusahaan yang profesional dan dapat melakukan tugasnya dengan baik. Kemudian dari pengurus KBIH PT.An-Nisa Sam Palubersifat sangat terbuka kepada konsumen, misalkan ada yang ingin tanyatanya terkait yang ada di KBIH, baik lewat SMS (Short Message Service), telepon, mereka senantiasa melayani dengan setulus hati Semua jumlah karyawan yang dimiliki KBIH PT.An-Nisa Sam Paluadalah berjumlah 9 orang, yang mana mempunyai tugas masing-masing sesuai dengan yang ada di struktur organisasi.

g) Process (Proses)

Proses bimbingan yang diterapkan oleh KBIHPT.An-Nisa Sam Paluitu sendiri juga tidak memberatkan konsumen sendiri, mulai dari proses administrasi sampai dengan pemberangkatan itu sangat mudah mengurusnya. KBIH PT.An-Nisa Sam Paluberusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan.

Bimbingan manasik yang diadakannya juga mudah untuk dipahami oleh konsumen itu sendiri.Setelah KBIH PT.An-Nisa Sam Palu menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasarannya dalam menarik para konsumen agar lebih banyak, maka setelah itu KBIH PT.An-Nisa Sam Paluberusaha

mempertahankan pelanggannya supaya tidak lari ke KBIH pesaing dengan mempertahankan pelanggan yang tersebut. Dengan pelayanan yang memuaskan, maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan mempromosikan KBIH kepada mitranya yang ingin melakukan ibadah haji, dan hal itu merupakan dampak positif bagi KBIH itu sendiri

3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran KBIH PT.An-Nisa Sam Palu

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) disebut analisis SWOT. *Strengths* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Weaknesses* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. *Opportunities* adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. *Threats* adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi di masa depan.¹⁶

Dalam menjalankan strategi pemasaran Kelompok Ibadah Haji maka PT.An-Nisa Sam Palu menggunakan analisa SWOT, sebagai berikut:¹⁷

¹⁶Freddy Rangkuty, Teknik Membeda Kasus Bisnis Analisis SWOT, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 6.

¹⁷Wawancara Pribadi dengan Bapak H.Sabaruddin (16 Agustus 2018) di Kantor PT.An-Nisa Sam Palu.

Tabel 3
Analisis SWOT PT.An-Nisa Sam Palu

	<p>Strength (kekuatan)-S:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak narasumber/ pembimbing haji yang sudah berpengalaman dan kompeten dibidangnya. 2. Sudah lama berdiri, sehingga banyak jamaah yang ikut bimbingan. 3. Memiliki fasilitas sebagai sarana dan prasarana penunjang yang cukup memadai. 4. Adanya brosur sebagai media penyampaian kepada masyarakat tentang suatu produk.. 5. Letak geografis dari KBIH ini yang cukup strategis 6. Pelayanan yang baik sangat ramah dan terbuka kepada calon jemaah haji sehingga calon jemaah haji merasa puas. 	<p>Weaknesses (kelemahan)-W:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH PT.An-Sam Palu menjadikan para pengurus kurang maksimal dalam melaksanakan tugasnya. 2. Kurang memanfaatkan media sosial
<p>Opportunity (peluang)-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jemaah haji yang telah mengikuti bimbingan. 2. Dapat membantu para calon jemaah haji, dalam memperlancar pelaksanaan ibadah haji di Tanah Suci. 	<p>Strategi SO : (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang-peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan jemaah haji yang sudah pernah mengikuti bimbingan di KBIH. 	<p>Strategi WO: (Atasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluangpeluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja.

3 Adanya informasi dari mulut ke mulut diantara jamaah tentang KBIH PT.An-Nisa Sam Palu		
<p>Threats (ancaman)-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak KBIH lain yang berdiri. 2. Usia calon jemaah haji yang bervariasi dan rata-rata yang lanjut usia. 3. Peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah 4. Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan 	<p>Strategi ST: (Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas bimbingan kepada calon jemaah haji. 	<p>Strategi WT: (Meminimkan kelemahan dan hindari ancaman). 1. Meningkatkan kinerja para pengurus dalam mengelola KBIH.</p>

Berdasarkan tabel 3 penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya setiap KBIH, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan programnya. Faktor yang mempengaruhi tersebut bisa berasal dari lingkungan internal atau eksternal yang pada umumnya meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh yang berada disekitar organisasi. Peneliti mencoba menganalisa terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah calon jemaah haji. Untuk menganalisa peneliti menggunakan analisis SWOT.

1. Faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses)

a. Strengths (Kekuatan)

- 1) Banyak narasumber/pembimbing haji yang sudah berpengalaman dan kompeten dibidangnya
- 2) Sudah lama berdiri, sehingga banyak jemaah yang ikut bimbingan.
- 3) Sudah mempunyai fasilitas yang cukup memadai.
- 4) Adanya brosur sebagai media penyampaian kepada masyarakat tentang suatu produk
- 5) Bekerjasama dengan Radio Ramayana
- 6) Memberikan pelayanan yang baik kepada calon jemaah haji sehingga calon jemaah haji merasa puas.
- 7) Kerjasama yang solid antar pengurus KBIH serta hubungan komunikasi yang baik dengan jemaah haji yang telah melakukan bimbingan

b. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Kurang memanfaatkan media sosial
- 2) Kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH PT.An.Nisa Sam Palu, menjadikan para pengurus kurang maksimal dalam melaksanakan tugasnya.

2. Faktor Eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats)

a. Peluang (Opportunities)

- 1) Jemaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

- 2) Dapat membantu para calon jamaah haji, dalam memperlancar pelaksanaan ibadah haji di Tanah Suci.
- 3) Adanya informasi dari mulut ke mulut diantara jamaah tentang KBIH PT.An-Nisa Sam

b. Ancaman (Threats)

- 1) Terdapat banyak KBIH lain Kota Palu.
- 2) Usia calon jamaah haji yang bervariasi dan rata-rata yang lanjut usia.
- 3) Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan.
- 4) Peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mencoba menganalisa terhadap faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji. Untuk menganalisa peneliti menggunakan analisis SWOT. Maka faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran KBIH PT.An-Nisa Sam Palu dapat di deskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4
Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran PT.An-Nisa Sam Palu

Internal		
<i>Aspek</i>	<i>Kekuatan (Strengths)</i>	<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>
Kelembagaan dan social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai inovasi berupa “berita haji”/informasi pelaksanaan kegiatan haji di Tanah Suci yang sampaikan kepada keluarga yang ada di Tanah Air. 2. Adanya brosur sebagai media penyampaian kepada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih lemahnya penerapan manajemen yang ada di KBIH tersebut. 2. Adanya KBIH lain yang merupakan pesaing yang ada di daerah Kota Palu

	<p>masyarakat tentang suatu produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Akun media sosial di Facebook yang selalu update berita terbaru. 4. Eksistensi yang sudah berumur 5. Masih lemahnya penerapan manajemen yang ada di KBIH tersebut. 6. Adanya KBIH lain yang merupakan pesaing yang ada di daerah Kota Palu cukup lama dibidang ini, yaitu dimulai dari berdirinya KBIH pada tahun 2001 sampai sekarang ini. 7. Letak geografis dari KBIH ini yang cukup strategis, yakni mudah dijangkau dengan kendaraan umum, karena dekan dengan jalan raya menuju arah Kota Palu dan alun-alun kota. 8. Adanya fasilitas sebagai sarana dan prasarana penunjang 	
SDM (Sumber Daya Manusia)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya SDM (pembimbing) yang berkompeten dibidangnya dan sudah berpengalaman. 2. Dari pihak KBIH sendiri dalam hal pelayanan bersifat sangat ramah dan terbuka kepada jemaah dan calon jemaah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya staff KBIH yang masih memiliki kemampuan yang rendah di bidangbidang tertentu.
Eksternal		
Kelembagaan dan sosial	<i>Peluang (Opportunities)</i>	<i>Ancaman (Threats)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat membantu para calon jemaah haji, dalam memperlancar pelaksanaan ibadah haji di Tanah Suci. 2. Memberikan promo-promo yang dapat menjadi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin ketatnya persaingan antar KBIH di Kota Palu dalam menarik minat masyarakat agar ikut mendaftar bimbingan ke

	<p>pertimbangan bagi konsumen agar menggunakan jasanya.</p> <p>3. Adanya informasi dari mulut ke mulut diantara jamaah tentang KBIH PT.An-Nisa Sam Palu</p>	dalam KBIH nya
SDM (Sumber daya manusia)	1. Para jamaah sangat antusias setiap ada kegiatan terkait bimbingan.	1. Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan

Dari tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwasanya setiap organisasi didalamnya KBIH, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan programnya. Faktor yang mempengaruhi tersebut bisa berasal dari lingkungan internal atau eksternal yang pada umumnya meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh yang berada disekitar organisasi.

Dalam tabel diatas, maka faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran KBIH PT.An-Nisa Sam Kota Palu dapat di deskripsikan sebagai berikut:

a) Analisis kekuatan dan kelemahan (S-W)

KBIH PT.An-Nisa Palu mempunyai SDM yang kompeten dibidangnya, ini sangat membantu dalam hal proses penyampaian materi bimbingan kepada jamaah. Pembimbingnya sangat menguasai materi tentang ibadah haji, dan juga cara penyampaian kepada jamaah dapat mudah dimengerti, ini akan memperlancar dan mempermudah para jamaah untuk memahaminya.

Disamping itu dari pihak KBIH sendiri dalam hal pelayanan bersifat sangat ramah dan terbuka kepada jamaah dan calon jamaah, jika ada yang ingin bertanya-

tanya maka dengan senang hati akan dijawab dengan setulus hati. Selain itu adanya inovasi berupa “berita haji” yang diberikan kepada keluarga jemaah, dan juga letak kantor yang mudah dicari dan sebagai pertimbangan juga eksistensi

KBIH itu sendiri dalam bidang pembimbingan jemaah haji. Ini yang menjadikan masyarakat menjadi nyaman dan percaya kepada KBIH PT. An-Nisa Sam Palu. Adanya brosur sebagai media penyampaian informasi tentang produk kepada masyarakat, akun sosial media di Facebook yang selalu mengupdate berita terbaru dan juga adanya fasilitas sebagai penunjang kegiatan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh

KBIH ini yaitu masih rendahnya penerapan manajemen yang ada disini, adanya beberapa KBIH lain yang ada di Kota Palu yang menjadi pesaing, dan juga staff KBIH yang masih memiliki kemampuan yang rendah dibidang-bidang tertentu.

b) Analisis peluang dan ancaman (O-T)

KBIH PT. An-Nisa Sam Palu mempunyai peluang yaitu dapat memberikan tawaran jasa bimbingan kepada masyarakat Kota Palu, agar mempermudah dalam melaksanakan proses ibadah haji maupun umroh dengan cara memberikan bimbingan, memberikan promo-promo yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen agar menggunakan jasanya, adanya informasi dari mulut ke mulut dikalangan para jemaah, dan disertai antusiasnya para jemaah setiap ada kegiatan yang terkait bimbingan. Sedangkan ancaman yang dihadapi kedepannya adalah semakin tingginya tingkat pengetahuan masyarakat dan kritis dalam menyikapi

jasa KBIH yang diberikan. Dan juga semakin ketatnya persaingan antar KBIH di Palu agar mendapatkan jemaah pada setiap tahunnya.

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO(*Strengths-Opportunities*), Strategi ini dirumuskan berdasarkan jalan pikiran bagaimana memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang mungkin dapat diraih. Suatu organisasi memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada dalam faktor eksternal.

KBIH PT.An-Nisa Sam dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang dengan cara pembimbing yang sudah mempunyai pengalaman tentang ibadah haji (sudah haji), pembimbingnya sangat menguasai materi tentang ibadah haji, dan juga cara penyampaian kepada jemaah dapat mudah dimengerti, ini akan memperlancar dan mempermudah para jemaah untuk memahaminya. KBIH PT.An-Nisa Sam memberikan pelayanan yang baik kepada calon jemaah haji sehingga calon jemaah haji merasa puas.

KBIH sendiri dalam hal pelayanan bersifat sangat ramah dan terbuka kepada jemaah dan calon jemaah, jika ada yang ingin bertanya-tanya maka dengan senang hati akan dijawab dengan setulus hati. Ini yang menjadikan masyarakat menjadi nyaman dan percaya kepada KBIH PT.An-Nisa Sam ini. KBIH PT.An-Nisa Sam mempunyai buku panduan yang komplit tentang panduan ibadah haji. Memiliki fasilitas dan gedung yang cukup memadai. Adanya laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja. Adanya brosur sebagai media

penyampaian informasi tentang produk kepada masyarakat dan juga adanya fasilitas sebagai penunjang kegiatan. Faktor Eksternal Peluang (Opportunities).

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO, Strategi ini diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang yang besar. Kurangnya pemanfaatan media sosial serta kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH PT.An-Nisa Sam meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang yang besar dengan cara memanfaatkan jemaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH PT.An-Nisa Sam untuk menyampaikan informasi dari mulut ke mulut kepada calon jemaah haji lainnya yang sedang mencari bimbingan haji, agar ikut ke KBIH PT.An-Nisa Sam.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST, dalam hal ini organisasi menggunakan kekuatan yang memiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dari faktor eksternal. Strategi ST yang ada di KBIH PT.An-Nisa Sam untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dari faktor eksternal yaitu dengan cara meningkatkan kualitas kepada calon jemaah haji. Dan menciptakan kerjasama yang solid antara pengurus KBIH dengan calon jemaah haji.

4. Strategi WT (*Weaknesses -Threats*)

Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta berusaha menghindari ancaman. KBIH PT.An-Nisa Sam dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan

berusaha menghindari ancaman dengan meningkatkan kinerja pengurus dan pelayanan yang memuaskan untuk calon jemaah haji.¹⁸

3. Pemilihan Strategi Pemasaran pada KBIH PT.An-Nisa SamPalu

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, peneliti menganalisis strategi pemasaran KBIH PT.An-Nisa Sam bahwa strategi yang diterapkan oleh KBIH PT.An-NisaSam adalah strategi promosi, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Keputusan bauran promosi yang dilakukan oleh KBIH PT.An-Nisa Sam meliputi kegiatan periklanan (*advertising*) dan informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*). Pertama periklanan, merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:

a) Iklan yang bersifat informasi (*informative advertising*)

adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh, iklan bank syariah yang baru saja berdiri dan menjelaskan tentang sistem operasi produk jasa yang ditawarkan.

b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain. Contoh: Perusahaan Asuransi

¹⁸.Freddy Rangkuti, *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis Swot* (Cet. XX; PT.Gramedia Pustaka Utama; Jakarta 2017), 86-87.

Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding dengan dengan perusahaan asuransi konvensional.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan bahwa sekarang lebih baik, meskipun usianya sudah mapan.

d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Contoh: lembaga pendidikan Primagama mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di PTN.

Tujuan pokok dari kebijaksanaan periklanan adalah memberikan informasi secara rutin tentang kegiatan-kegiatan perusahaan serta jasa-jasa yang tersedia. Hal ini diarahkan untuk pengenalan nama KBIH PT.An-Nisa Sam kepada masyarakat luas. Kegiatan periklanan KBIH PT.An-NisaSam dilakukan menggunakan beberapa media, diantaranya : media elektronik dan media berupa Facebook.Seperti yang diungkapkan oleh salah satu karyawan PT.An-Nisa Sam Palu, berikut ini:

Sebelum para calon jemaah haji memilih jasa kami, perusahaan kami terlebih dahulu memberikan informasi mengenai hal apa saja yang terdapat di PT.An-Nisa Sam.¹⁹

¹⁹Karyawan Bagian Pelayanan PT.An-Nisa Sam Palu, 25 Agustus 2018.

a) Media elektronik (televisi & *Facebook*)

KBIH PT. An-Nisa Sam menggunakan televisi yaitu dengan cara memasang iklan, karena ini dirasa juga membantu agar masyarakat bisa mengetahui informasi tentang adanya KBIH PT. An-Nisa Sam ini. Karena masyarakat sendiri terdiri dari berbagai kalangan dilihat dari segi pekerjaannya, seperti ada yang menjadi petani yang mayoritas terdapat di desa-desa, ada juga yang seperti hal home industri, pastinya sebagai media hiburan dalam pekerjaannya akan menonton televisi. Diharapkan informasi tersebut bisa sampai di masyarakat luas khususnya warga Kota Palu. KBIH menjalin kerjasama dengan Tv kabel. Untuk *Facebook*, dari pihak KBIH selalu mengupdate berita terbarunya di akun itu baik berupa dokumentasi, info promo dan lain sebagainya.

b) *Word of mouth*, Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa di KBIH tersebut, sehingga *Word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Word of mouth* juga terjadi di KBIH PT. An-Nisa Sam, mereka yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberitahu teman, tetangga dan rekan kerja mereka.

5. Tinjauan Ekonomi Syariah Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT. An-Nisa Sam Palu

Hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh KBIH PT. An-Nisa Sam Palu adalah manfaat yang dirasakan oleh KBIH terutama dengan bertambah banyaknya calon jemaah haji yang mendaftar dan mengikuti

bimbingan di KBIH PT.An-Nisa Sam Palu kebanyakan dari calon jemaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH PT.An-Nisa Sam Palu mendapatkan informasi dari jemaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH tersebut.

Pada tahun 2017 KBIH PT.An-Nisa Palu memperoleh 226 calon jemaah haji. Dengan usaha-usaha yang dilakukan diantaranya dengan (proses pemasaran) kerja keras para pengurus dalam memasarkan KBIH dengan menggunakan strategi pemasaran diatas ternyata membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya calon jemaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH PT.An-Nisa Palu di tahun 2018.

Pada tahun 2018 KBIH PT.An-Nisa Sam Palu memperoleh calon jemaah haji yang berjumlah 278 orang. Walaupun terjadi peningkatan hanya sedikit penambahan calon jemaah, namun hal ini justru menjadi semangat tersendiri bagi para pengurus KBIH PT.An-Sam Palu untuk lebih meningkatkan mutu dan kualitas demi memajukan KBIH. Menurut jemaah haji yang pernah mengikuti bimbingan haji di KBIH PT.An-Nisa Sam Palu menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka mengetahui KBIH PT.An-Nisa Sam Palu karena mereka mengetahui dengan adanya proses pemasaran yang dilakukan. Dengan didukung oleh proses pelayanan yang sangat profesional maka banyak calon jemaah haji yang tertarik untuk mengikuti bimbingan di KBIH PT.An-Nisa Sam Palu. Banyak dari jemaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH PT.An-Nisa Sam Palu menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh KBIH PT.An-Nisa Sam Palu sangat baik. Hasil kerja keras para pengurus dalam memasarkan KBIH ini ternyata

membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya calon jemaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH PT.An-Nisa Sam Palu.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen (calon jemaah haji), sehingga nantinya calon jemaah haji tersebut akan tertarik dan mengikuti bimbingan di KBIHPT.An-Nisa Sam Palu. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemasaran sangat menentukan kemajuan KBIH namun bagaimana cara mempertahankan kemajuan harus tetap diperhatikan. Faktor utama mempertahankan citra baik sebuah lembaga adalah dengan tetap menunjukkan bahwa pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya. Ini sebenarnya akan berjalan mudah ketika *Team Work* atau para pengurus (terutama Ketua) dapat berperan aktif untuk memajukan lembaganya. Ketika kuantitas sudah diperoleh, maka satu hal yang harus diutamakan adalah mempertahankan kualitas sebuah lembaga.

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan KBIH tersebut harus seimbang dengan daya saing apa yang diprogramkan. Hal ini juga tidak lepas dari SDM yang ada dalam sebuah lembaga. SDM yang kuat dan sarana prasarana yang

lengkap didukung dengan pelayanan yang baik akan memberikan hasil yang optimal. SDM yang baik (ide-ide cemerlang ketua dan pengurus KBIH) sangat mendominasi keberhasilan strategi pemasaran KBIH. Ketika ide-ide ini terangkum dalam sebuah program kerja maka implementasi dari perencanaan strategi pemasaran akan memberikan dampak yang sangat baik bagi kemajuan KBIH.

Proses pemasaran sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah lembaga atau organisasi. Ketika proses pemasaran sudah dilakukan dengan baik maka semakin banyak orang yang mengetahui adanya organisasi atau lembaga tersebut. Langkah selanjutnya adalah berusaha mengelola dan melayani calon jemaah haji dengan baik. Sehingga dari hal ini akan tercipta kondisi yang stabil dan terus meningkat, bukan sebaliknya yaitu jemaah merasa kurang dilayani sehingga banyak yang berpindah ke KBIH lain.

Penyelenggaraan komunikasi dengan obyek merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap lembaga yang menghasilkan produk yang ditujukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar (calon jemaah haji) juga berarti suatu syarat mutlak bagi suatu lembaga yang ingin menjamin kelangsungan hidupnya dan terus maju berkembang.

Islam menugaskan kepada manusia untuk beriman dan beramal saleh, beribadah, berbisnis serta bekerja dan berusaha secara halal, segala upaya tersebut harus dikelola sesuai dengan syariat Islam untuk mendapatkan harta, kemakmuran dan kebahagiaan hidup.

Berkaitan dengan berusaha, Rasul pernah ditanya sahabat tentang usaha apa yang paling baik, Rasul menjawab bahwa usaha yang paling baik adalah usaha yang berasal dari dirinya sendiri salah satunya dengan perdagangan yang bersih. Dalam pandangan Islam, pencapaian prestasi duniawi bukanlah hal yang terlarang. Bahkan sepanjang kemakmuran digunakan untuk amal maka hal itu dianjurkan. Seseorang yang hidup dalam keadaan berkecukupan berpeluang lebih besar untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah dengan harapan memperoleh pahala.²⁰

Dalam konsep Islam pemasaran yang baik adalah memasarkan jualannya dengan mengambil keuntungan yang tidak melebihi harga pokok. Apabila mengambil keuntungan melebihi harga pokok maka uang yang kita peroleh adalah riba dan sudah melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan di syariat Islam. Hal ini diungkapkan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 254, yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِي يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا حُلَّةَ وَلَا شَفْعَةً
وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafirlah itulah orang-orang yang zalim. (QS. Al-Baqarah [2]: 254).²¹

²⁰E. Gumbira Said, yayuk Eka Pratiwi, *Agribisnis Syariah, manajemen Agribisnis dalam Perspektif Syariah Islam*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2005), h. 143.

²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: (Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat)*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), h. 45.

Dalam berbisnis harus dihindari adanya eksploitasi terhadap orang lain, eksploitasi yang dimaksud antara lain pemerasan, monopoli, oligopoly, monopsoni, oligosponi, maupun kegiatan bisnis dengan memanfaatkan fasilitas yang mengakibatkan menumpuknya modal dan sumber daya pada segolongan tertentu saja. Hal ini hukumnya haram dalam pandangan Islam.

Ekonomi Islam sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas, Islam melarang menyia-nyaiakan potensi material maupun potensi sumber daya manusia, bahkan Islam mengarahkan semua itu untuk kepentingan produksi menjadi sesuatu yang unik sebab di dalamnya terdapat faktor profesionalitas yang dicintai Allah insan yang diwajibkan atas segala sesuatunya. Al-Qur'an dan hadis sebagai fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja dan berproduktivitas.

Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jika dilihat dari pernyataan-pernyataan pemilik dan karyawan PT. An-Nisa Sam Palu, bisnis ini telah sesuai dengan ekonomi Islam, dengan alasan karena bisnis ini mempermudah para calon Jemaah haji untuk mendapatkan bimbingan ibadah haji dan dari segi perekonomian bisnis ini dapat membantu perekonomian keluarga namun tidak melebihi pokok yang telah ada dalam melakukan sebuah bisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT.An-Nisa Sam Palu dalam Tinjauan Ekonomi Syariah, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran KBIH PT.An-Nisa Sam Kota Palu berdasarkan analisis SWOT, yaitu:
 - a. KBIH itu sendiri dalam bidang pembimbingan jemaah haji. Ini yang menjadikan masyarakat menjadi nyaman dan percaya kepada KBIH PT.An-Nisa Sam Palu. Adanya brosur sebagai media penyampaian informasi tentang produk kepada masyarakat, akun sosial media di Facebook yang selalu mengupdate berita terbaru dan juga adanya fasilitas sebagai penunjang kegiatan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh KBIH ini yaitu masih rendahnya penerapan manajemen yang ada disini, adanya beberapa KBIH lain yang ada di Kota Palu yang menjadi pesaing, dan juga staff KBIH yang masihmemilikikemampuan yang rendahdibidang-bidang tertentu.
 - b. Analisis peluang dan ancaman (O-T)
KBIH PT.An-Nisa Sam Palu mempunyai peluang yaitu dapat memberikan tawaran jasa bimbingan kepada masyarakat Kota Palu, agar mempermudah dalam melaksanakan proses ibadah haji mau pun umroh dengan cara

memberikan bimbingan, memberikan promo-promo yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen agar menggunakan jasanya, adanya informasi dari mulut kemulut dikalangan para jamaah, dan disertai antusiasnya para jamaah setiap ada kegiatan yang terkait bimbingan. Sedangkan ancaman yang dihadapi kedepannya adalah semakin tingginya tingkat pengetahuan masyarakat dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan. Dan juga semakin ketatnya persaingan antar KBIH di Palu agar mendapatkan jemaah pada setiap tahunnya.

2. Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT. An-Nisa Sam Palu dalam Tinjauan Ekonomi Syariah, bahwa jika dilihat dari pernyataan-pernyataan pemilik dan karyawan PT.An-Nisa Sam Palu, bisnis ini telah sesuai dengan ekonomi Islam, dengan alasan karena bisnis ini mempermudah para calon Jemaah haji untuk mendapatkan bimbingan ibadah haji dan dari segi perkonomian bisnis ini dapat membantu perekonomian keluarga namun tidak melebihi pokok yang telah ada dalam melakukan sebuah bisnis.

B. Saran

1. Diharapkan kepada pengusaha seiring dengan berkembangnya bisnis PT.An-Nisa Sam Palu untuk lebih memaksimalkan strategi yang digunakan agar mampu meminimalisir peluang dan ancaman yang ada.
2. Dapat mempertahankan dan meningkatkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ekonomi Islam dalam menjalankan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*. Edisi I, Cet. II; Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bapak H. Sabaruddin, pemilik PT. An-Nisa Sam, "wawancara", PT. An-Nisa Sam, 25 Agustus 2018.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi I, Cet. I; Jakarta: Kencana, 2007.
- Dewi, Akmalia Syarifa. "Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan haji dan Umrah Sultan Agung Tour dan Travel", Skripsi Tidak diterbitkan. Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, 2017.
- Djaali Dan Farouk Muhammad. *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi Revisi, Jakarta: PTIK Press & Restu Agung, 2005.
- E. Gumbira Said, yayuk Eka Pratiwi, *Agribisnis Syariah, manajemen Agribisnis dalam Perspektif Syariah Islam*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2005.
- Fauzan, Almanshur Dan Djunaidi Ghany. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. III; Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Fauzan, Almanshur dan M. Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Cet. III; Yogyakarta Ar-Ruzz Media, 2016.
- Forsyth, Patrick. *Marketing (Memasarkan Jasa Profesional)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Francis, Tantridan Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Freddy Rangkuti, *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis Swot* Cet. XX; PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta 2017.

- Harjito, Muchamad Fadhlan Munawir, “ Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nawawi Purworejo Jawa Tengah”, Skripsi Tidak diterbitkan. Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2016.
- Hasan, Ali. Marketing Syarish. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Humaidy, Ahmad. BJ. “*Analisis Kinerja Travel Pelaksana Haji dan Umrah Di Kota Makassar (Studi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji)*”, Skripsi Tidak diterbitkan. Makassar, Universitas Alauddin Makassar, Fakultas Syaria’ah dan Hukum, Jurusan Hukum Acara Peradilan dan Kekeluargaan, 2017.
- Karyawan Bagian Pelayanan PT. An-Nisa Sam Palu, 25 Agustus 2018.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Cet. VIII; Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. Surabaya: Mekar Surabaya, 2002.
- Lauren dan Chirspoter, *Principles of Service Marketing and Management (Manajemen Pemasaran Jasa)* .Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Moleong , Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Munirah, Pelayanan PT. An-Nisa Sam Palu, ”Wawancara”, PT. An-Nisa Sam Palu, 25 Agustus 2018.
- Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Cet. XIV, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Nasution. *Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Cet. III; Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Reksohadipurjo, Sukanto. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE: 1993.
- Renddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Santi, Lisnawati Dan Nusa Putra. *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam*. Cet.II; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Suandari, Sufi. *Haji Mistik; Sepertinya Tiada Haji Mabruur di Indonesia*. Bekasi: Intemedia Dan Nalar, 2002.

T. Hani, Handokodan Basuswastha Dharmmesta.
Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. BBFE-
YOGYAKARTA, 1982, Agustus 1997.

Wright, Cheristopher H. Lovelock Dan Lauren K. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2015.

PEDOMAN WAWANCARA
(Kepada Calon Jemaah KBIH PT.An-Nisa Sam Palu)

1. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang lokasi perusahaan KBIH PT.An-Nisa Sam Palu?
2. Bagaimana pendapat bapak /ibu tentang jarak perusahaan KBIH PT.An-Nisa Sam Palu dengan rumahnya bapak/ibu?
3. Dari mana bapak/ibu mengenal perusahaan KBIH PT.An-Nisa Sam Palu?
4. Apa yang membuat bapak/ibu yakin dengan perusahaan KBIH PT.An-Nisa Sam Palu ?
5. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang pelayanan yang diberikan sampai saat ini oleh perusahaan KBIH PT.An-Nisa Sam Palu?

PEDOMAN WAWANCARA

(PENGURUS KBIH PT. AN-NISA SAM PALU)

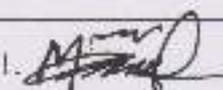
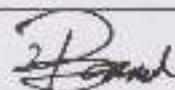
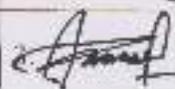
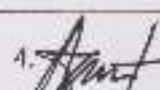
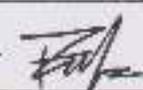
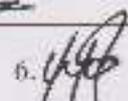
1. Apa yang melatar belakangi berdirinya KBIH PT. An-Nisa Sam Palu?
2. Bagaimana sejarah perkembangan KBIH PT. An-Nisa Sam Palu?
3. Apa visi, misi dari KBIH PT. An-Nisa Sam Palu?
4. Apa saja program kerja KBIH PT. An-Nisa Sam Palu?
5. Bagaimana struktur kepengurusan KBIH PT. An-Nisa Sam Palu?

PEDOMAN WAWANCARA

(PEMBIMBING MANASIK HAJI KBIH PT. AN-NISA SAM PALU)

1. Bagaimana pimpinan memberikan motivasi kepada para pembimbing ?
2. Bagaimana pimpinan melakukan pembimbingan kepada para pembimbing ?
3. Bagaimana bentuk pengembangan pelaksanaan bimbingan manasik haji di KBIH PT. An-Nisa Sam Palu?
4. Apa saja peluang yang ditemui selama memberikan bimbingan manasik haji ?
5. Apa saja kendala yang ditemui selama memberikan bimbingan manasik haji ?

DAFTAR INFORMAN

NO	Nama Informan	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Munirah, S.Ag	Komisaris Utama	1. 
2	Drs. Baharuddin	Karyawan	2. 
3	Anwar, S.Ip	Karyawan	3. 
4	Ahmad Soekandi, S.Ag	Nasabah	4. 
5	Zumrotul Azizah	Nasabah	5. 
6	Haerunnisa	Nasabah	6. 



KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI

**ANNISA SAM KOTA PALU
SULAWESI TENGAH**



Kantor Jl. Kemiri RUKO 7 Sebelah Kiri SMP Neg. 3 Palu Telp 0451 411869 / 081341445170

No : 07/KBIH-ANNISA/X/2018
Lampiran : KBIH ANNISA SAM Kota palu
Perihal : Surat Balasan Penelitian
Kepada Yth
Kampus IAIN Palu
Di _
Tempat.

Assalamu Alaikum wr.wb

Teriring doa kami semoga aktivitas keseharian Bapak/Ibu senantiasa mendapat Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Amin

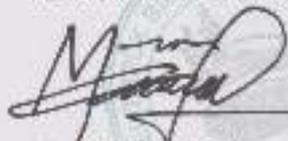
Sehubungan dengan Penelitian di kantor kami. Maka dari itu selaku KBIH ANNISA SAM Kota Palu menyatakan bahwa mahasiswa atas nama Agus Saputra telah kami terima diperusahaan kami untuk melaksanakan penelitian dan menyatakan bahwa penelitian yang mahasiswa lakukan sudah selesai. Adapun data pemilik perusahaan adalah sebagai berikut :

Nama : H Sabaruddin H. Lamba S.Ag
Alamat : Jl Kemiri, ruko ke 6

Demikian surat Pernyataan ini kami buat, Dan kami ucapkan banyak terimah kasi.

***Billahi taufik walhidayah
Wassalamu Alaikum Wr. Wb***

Palu 26 Agustus 2018
KBIH ANNISA SAM KOTA PALU


Hj. MUNIRAH S. Ag
Komisaris Utama



KEPUTUSAN KEPALA KANTOR WILAYAH
KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI SULAWESI TENGAH
NOMOR: 698 Tahun 2015

TENTANG
PENETAPAN KEMBALI IZIN OPERASIONAL KELOMPOK BIMBINGAN
KBIH ANNISA SAM
DI KOTA PALU PROVINSI SULAWESI TENGAH
SEBAGAI PEMBIMBING IBADAH HAJI

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA KANTOR WILAYAH
KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI SULAWESI TENGAH,

Menimbang

- a. bahwa dalam rangka pelaksanaan Pasal 17 Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler, dipandang perlu memberikan kembali izin operasional kepada Kelompok Bimbingan KBIH ANNISA SAM di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah;
- b. bahwa setelah dilakukan penelitian administrasi terhadap berkas perpanjangan izin operasional Kelompok Bimbingan KBIH ANNISA SAM di Provinsi Sulawesi Tengah dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diberikan Kembali Izin Operasional;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan b di atas perlu menetapkan kembali izin operasional Kelompok Bimbingan KBIH ANNISA SAM di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah dengan Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Tengah.

Mengingat

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji; (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4845) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menjadi Undang-Undang;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2012 tentang pelaksanaan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 186, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5345)
3. Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 Tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 91 Tahun 2011 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara;

4. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 10 Tahun 2010 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Kementerian Agama;
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler;
8. Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, Nomor D/799 Tahun 2013, tentang Pedoman Operasional Kelompok Bimbingan.

Memperhatikan :

1. Surat KBIH ANNISA SAM, nomor 07/KBIH/AN-NISA/IV/2015, tanggal 16 April 2015, Perihal Permohonan Perpanjangan Izin Operasional KBIH.
2. Surat Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Palu, nomor Kd.22.08/2/Hj.01/1612/2015, tanggal 5 Juni 2015 Perihal Pengantar.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :** **KEPUTUSAN KEPALA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI SULAWESI TENGAH TENTANG PENETAPAN KEMBALI IZIN OPERASIONAL KELOMPOK BIMBINGAN KBIH ANNISA SAM DI KOTA PALU PROVINSI SULAWESI TENGAH SEBAGAI PEMBIMBING IBADAH HAJI.**
- KESATU :** Menetapkan kembali izin operasional Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH ANNISA SAM di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah, Pimpinan H. Sabaruddin H. Lamba, S.Ag : Jln. Kemiri sebelah kiri SMP Neg. 3 Palu Kelurahan Siranindi Kec. Palu Barat, yang selanjutnya disebut Kelompok Bimbingan Ibadah.
- KEDUA :** Kelompok Bimbingan sebagaimana dimaksud pada diktum KESATU hanya melaksanakan Bimbingan Ibadah Haji dan bukan sebagai Penyelenggara Ibadah Haji.
- KETIGA :** Kelompok Bimbingan KBIH ANNISA SAM wajib mentaati peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.
- KEEMPAT :** Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Palu melakukan Pembinaan, Pengawasan dan Akreditasi kegiatan Operasional Kelompok Bimbingan KBIH ANNISA SAM di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah.
- KELIMA :** Penetapan Izin operasional Kelompok Bimbingan sebagaimana dimaksud dalam diktum KESATU berlaku selama 3 (tiga) tahun, terhitung sejak ditanda tangani keputusan ini dan dapat diperpanjang apabila memenuhi persyaratan sesuai ketentuan berlaku.

- KEENAM** : Penetapan kembali Izin operasional Kelompok Bimbingan sebagaimana dimaksud dalam diktum KELIMA dapat dilakukan dengan mengajukan permohonan yang disampaikan kepada Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Prov. Sulawesi Tengah, paling lambat satu bulan sebelum Keputusan ini berakhir, dengan memenuhi persyaratan yang ditentukan.
- KETUJUH** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
pada tanggal : 16 Juli 2015



Drs. H. Zulkifli Tahir, M.Pd.I
NIP. 19591127 198703 1 001

Tembusan Yth.:

1. Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI di Jakarta;
2. Direktur Pembinaan Haji dan Umrah, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI di Jakarta;
3. Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Palu.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Agus Saputra
NIM : 14.3.12.0041
Tempat, Tanggal Lahir : Bambapula, 17 Agustus 1996
Alamat : Jln. Kemiri, Ruko ke(3)
Agama : Islam
Nama Ayah : Mansur
Nama Ibu : Nurhayati
Status Keluarga : Anak Pertama dari 2 Bersaudara



B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 5 BANGKIR (Lulusan 2008)
2. MTsN DDI BANGKIR (Lulusan 2011)
3. MAN 1 PALU (2014)
4. S1 Institut Agama Islam Negeri Palu (Lulusan 2018)

DOKUMENTASI PENELITIAN

