

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umrah adalah mengunjungi Baitullah dengan maksud beribadah kepada Allah dengan cara-cara tertentu menurut syarak. Ibadah Umrah dibedakan menjadi 2 macam yaitu umrah yang dilakukan dalam rangkaian Ibadah Haji, sehingga dilakukan pada bulan Haji pula.¹ Ada juga Ibadah Umrah yang dilakukan kapan saja di luar bulan Haji dan pada hari Tasyrik.

Umrah berasal dari I'timar yang artinya ziarah, yaitu menziarahi Ka'bah serta bertawaf dengan mengelilingi Ka'bah, setelah itu melakukan Sa'i dari Shafa ke Marwah, kemudian mencukur rambut (*thallul*) tanpa melakukan wuquf di Arafah.²

Keutamaan Umrah dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Daruqutni dan Baihaqi yaitu *siapa saja yang meninggalkan rumahnya untuk berhaji atau menjalankan Ibadah Umrah namun ia meninggal dunia ditengah perjalanan, niscaya ia dituliskan baginya pahala sebagaimana orang yang berhaji atau berumrah sampai hari kiamat dan siapa saja meninggal dunia disalah satu tanah haram (Makkah maupun Madinah), niscaya ia tidak akan dihisab dan dikatakan padanya masuklah ke dalam surga. (HR. Daruqutni dan baihaqi)*³

¹ Retno Widyani dan mansyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, (Cirebon: Swagati Press, 2010), h. 13.

² Al-Habsyi, Muhammad, *Fiqih Praktis*, (Bandung: Mizan, 1999), 377.

³ Ahmad Alawiy, *Panduan Ibadah Umrah Praktis lahir Batin*, (Sidoarjo: Genta Group Production, 2020), h. 113.

Dalam melaksanakan Ibadah Umrah diperlukan jarak untuk menempuh perjalanan yang sangat jauh dari tempat asal masing-masing jamaah. Untuk melakukan perjalanan Ibadah Umrah ini, tentunya jamaah tidak akan mampu melaksanakan perjalanan Ibadah umrah secara individu, jamaah tentunya membutuhkan pembimbing serta pemandu agar lebih mempermudah perjalanan ibadah Umrahnya. Maka hal ini tidak terlepas dari pelayanan Ibadah Umrah yang sering dikenal dengan sebutan Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (travel Umrah).

Berdasarkan Fakta yang ada, membuat para pengusaha semakin tertarik untuk menjalankan bisnis dalam bidang Ibadah Haji dan Umrah, namun semua itu tidak terlepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pengawasannya.⁴ Oleh karena itu, para pengusaha membuka bisnis dalam bidang jasa yaitu bisnis biro perjalanan tour dan travel, salah satunya yaitu Smarts Umrah (PT. Al Shafwah Wisata Mandiri) yang telah mendapatkan izin resmi dari KEMENAG RI dengan nomor SK 901 Tahun 2019, serta telah memenuhi syarat untuk ditetapkannya Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah diakreditasikan pada tahun 2016.⁵ Karena mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Muslim, maka permintaan untuk keberangkatan Umrah setiap tahunnya selalu meningkat sehingga membuat bisnis travel semakin ramai.⁶

⁴ Sutriani, "Strategi Pemasaran Program Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel PT. Muhsinin dan Travel Jempong Mataram", *Skripsi*, (Yogyakarta: Perpustakaan UIN Mataram, 2020), h. 2.

⁵ <https://smartumrah.com>, di akses Pada Tanggal 7 April 2021, Pukul: 11:54 WIB.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009) jilid 1, edisi 12, h. 68-69.

Pelayanan merupakan hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa. Pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan, memberikan pelayanan terbaik dengan tujuan agar memberikan kenyamanan pada jamaah.⁷

Dalam memasarkan produk Umrah, travel Smarts Umrah memberikan beberapa strategi pemasaran di antaranya ada beberapa paket yang diajukan kepada jamaah, kemudian melengkapi fasilitas jamaah, serta mempromosikan produk melalui media sosial yang ada seperti Facebook maupun Instagram, dan melalui offlinenya yaitu dengan banyak mengharapkan dari agent travel, karena pemasaran Ibadah Umrah ini yaitu berupa jasa. Jadi, pihak travel sangat berharap kepada para agentnya untuk mendapatkan jamaah, dengan banyaknya orang yang mengenal agent serta membangun kepercayaan kepada jamaah, adalah strategi terbesar dri travel Smarts Umrah ini. Selain itu juga travel ini memasarkan produknya dengan mengisi seminar ataupun even-even serta membagikan brosur melalui para agent travel.

Membangun kepercayaan terhadap jamaah adalah salah satu kunci utama untuk meningkatkan daya tarik jamaah. Sedangkan untuk mempertahankan jamaah yaitu dengan memperbanyak memberikan informasi yang berhubungan dengan Ibadah Umrah kepada para Jamaah. Menurut Gordon B Davis, Informasi adalah data yang telah diolah menjadi

⁷ Rahma Safitri Hutasuhut, "*Strategi Komunikasi Costumer Service Dalam Melayani Keluhan Nasabah*", (Sumatera Utara: Perpustakaan Universitas Sumatera Utara, 2020), h. 64.

suatu bentuk yang penting bagi penerima dan mempunyai nilai yang dapat dirasakan dalam keputusan yang sekarang atau keputusan yang akan datang.⁸

Namun ternyata, kenyataan di lapangan berbeda dengan teori yang ada. Setelah dilakukan observasi lapangan bahwa jamaah Smarts Umrah ada yang menarik kembali dana yang telah disetorkan. Menurut keterangan yang di dapat dari Kartika Jauharo, beliau mengungkapkan bahwa

“Ada beberapa jamaah yang menarik kembali dana yang telah di setorkan di karenakan beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan usia para jamaah, dan ada juga karena adanya pandemi yang melanda dunia serta ada pula jamaah yang mengaku belum mengetahui pasti kapan keberangkatan Umrah akan berlangsung, sehingga mengakibatkan para jamaah harus mengambil kembali dana yang telah di setorkan.”⁹

Kurangnya informasi yang diterima oleh para jamaah mengenai keberangkatan Umrah, membuat pihak travel kehilangan beberapa calon jamaah Umrah. Dari permasalahan yang telah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berjudul **Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Kota Palembang**”.

⁸ Rini Asmara, *Sistem Informasi Pengelolaan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Padang Pariaman*, Vol. 3 Nomor 2 Desember 2016, h. 82, <http://ejurnal.jayanusa.ac.id>, di akses Pada Tanggal 20 Juni 2021.

⁹ Kartika Jauharo, Bidang Pemasaran, *Wawancara*, 16 Juni 2021, di Kantor Smart Umroh Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu, Bagaimana strategi dalam memasarkan produk Umrah yang digunakan travel Smart Umroh Kota Palembang?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih jelasnya serta untuk mempermudah pokok permasalahan didalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Smarts Umrah, dimana banyaknya kendala yang dihadapi travel Umrah dalam memasarkan Produk Umrah pada masa pandemi.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data yang relevan serta memecahkan masalah yang ada pada rumusan masalah di atas, yaitu “Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh travel Smart Umroh Kota Palembang dalam memasarkan produk Umrah.”

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Agar peneliti dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pengetahuan tentang Strategi Pemasaran serta dapat memberikan sumbangsi berupa penambahan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran serta untuk memperluas dunia pengetahuan dalam disiplin ilmu Strategi Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Dari hasil penelitian ini travel Smart Umrah diharapkan dapat menjadi acuan ataupun pedoman dari travel lainnya yang ada di Kota Palembang.
- b. Untuk prodi Manajemen Dakwah dapat dijadikan sumber pustaka untuk penelitian sebelumnya.
- c. Untuk peneliti sebagai syarat untuk mendapatkan gelar S.Sos dan menambah pengalaman dalam penulisan karya ilmiah mengenai strategi pemasaran.