

Manajemen Strategi Travel Haji dan Umrah dalam merekrut jamaah Umrah di PT. Bina Insani Madinah

Elsa Indah Rahayu, Hidayatullah, Muslimin 

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Manajemen Dakwah Indonesia

 elsaindah12@gmail.com

 Hidayatullah_uin@radenfatah.ac.id

 Muslimin_uin@radenfatah.ac.id

Submitted:

Revised:

Accepted:

ABSTRACT:

This thesis is entitled "Hajj and Umrah Travel Management Strategy in Recruiting Umrah Pilgrims at PT. Bina Insani Madinah City of Palembang" This research is focused on the implementation of marketing strategies at PT. Bina Insani Madinah in marketing Umrah worship packages. The purpose of this research is to find out the marketing strategy as well as the challenges and opportunities in implementing the recruitment strategy for the Umrah congregation of PT. Human Development Medina. This type of research is field research with a qualitative approach. There are two data sources used, namely primary and secondary data sources. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Miles and Huberman's data analysis technique with three stages, namely Data reduction, Data display, Conclusion drawing/verification. Furthermore, using marketing management theory (marketing mix) Edmund Jerome McCarthy. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the management strategy for recruiting Umrah pilgrims from PT. Bina Insani Madinah is in line with the marketing mix strategy which has four components, namely first, the product strategy creates various Umrah package programs that vary according to market demand and prioritizes quality. Second, the pricing strategy by setting appropriate and competitive prices. Third, the location strategy by determining the location of the head office and branches that are strategic and have the potential to distribute products. Fourth, a promotion strategy that is more effective in recruiting Umrah pilgrims is priority partners and alumni of Umrah pilgrims. The challenges in recruiting Umrah pilgrims are business competition such as price, product, service quality competition and the lack of understanding and trust of the public towards Umrah travel agents. The opportunity has a good corporate image and is committed to providing quality services.

KEYWORDS: Strategy, Management, Hajj Umrah Travel

Copyright holder:
© Elsa Indah Rahayu (2023)

Published by:
Scidacplus
Journal website:
<https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/>

E-ISSN:
2656-1050

This article is under:



How to cite: Rahayu,E.I,Hidayatullah, Muslimin. (2023). Manajemen Strategi Travel dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Umroh di PT Bina Insani Mandiri. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.413>

PENDAHULUAN

Ibadah merupakan ketundukan atau ketaatan seorang hamba kepada Allah dalam melaksanakan apa yang Allah cintai dan ridhai dengan penuh kerendahan diri kepadaNya. Ibadah dalam agama Islam itu banyak macamnya salah satunya ibadah umrah. Umrah merupakan salah satu ibadah yang sangat dinantikan oleh semua umat Islam, dengan melaksanakan ibadah umrah ke Makkah al-Mukarramah, sebagai salah

satu manifestasi ketaatan seorang hamba untuk beribadah di tempat yang sangat dimuliakan oleh Allah.

Umrah secara bahasa *i'timar* yang berarti ziarah. Ibadah ini disebut demikian karena mengandung ziarah kepada apa yang dicintai, yakni menziarahi Ka'bah dan bertawaf. Sebagaimana terdapat pada QS. Al-Baqarah ayat 158 yang mengisyaratkan untuk melaksanakan ibadah umrah bagi umat muslim.

إِنَّ الصَّفَاَ وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ١٥٨

Artinya: "Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka, siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sai antara keduanya. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri, lagi Maha Mengetahui."

Ibadah umrah merupakan ibadah yang banyak diminati oleh masyarakat yang beragama Islam, khususnya di negara Indonesia sendiri yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim. Dengan tingginya minat masyarakat dalam rangka jamaah beribadah umrah, tentunya tidak bisa dipersiapkan sendiri, butuh adanya pihak yang memfasilitasi agar ibadah umrah berjalan dengan baik. Disinilah penting hadirnya Penyelenggaraan Pelayanan Ibadah Umrah (PPIU). Di Indonesia, Menurut Undang-Undang nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah.

Sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang berkomitmen dalam menjaga kualitas serta kenyamanan jamaah ketika menjalankan ibadah umrah, tentunya segala komitmen tak terlepas dari adanya manajemen dalam setiap prosesnya, karena manajemen merupakan kekuatan utama dalam organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasi sebuah travel perjalanan umrah. Satu hal yang tidak dapat diabaikan keberadaannya adalah penerapan strategi manajemen dalam merekrut jamaah umrah. Rekrutmen pada pembahasan ini ialah cara, taktik, kiat atau pelaksanaan dalam menarik calon jamaah umrah sebanyak-banyaknya agar menjadi bagian dari suatu lembaga travel haji dan umrah.

Seperti halnya PT. Bina Insani Madinah merupakan salah satu dari sekian banyaknya travel umrah yang berpusat di kota Palembang telah mempunyai izin PPIU dari Kemenag No. 276 Tahun 2020. Berdasarkan observasi awal, PT. Bina Insani Madinah mengalami perkembangan peningkatan yang signifikan. Terlihat dari meningkatnya jumlah keberangkatan jamaah umrah per periode nya dengan harga yang cukup tinggi dan struktur perusahaan atau SDM yang cukup. Tentunya dalam hal ini PT. Bina Insani Madinah mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan dalam merebut daya saing dengan kata lain tujuan dari strategi manajemen dalam merekrut jamaah umrah ialah jamaah umrah. Dalam hal ini calon jamaah melakukan pendaftaran di PT. Bina Insani Madinah sebagai objek dari rekrutmen tersebut yang tentunya telah mempunyai

kemampuan secara fisik, akal, mental dan finansial untuk ikut dalam pelayanan ibadah umrah yang diberikan oleh PT. Bina Insani Madinah.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan PT. Bina Insani Madinah dalam merekrut jamaah umrah. Agar pembahasan lebih berfokus dan mengarah, maka peneliti ingin meneliti lebih berfokus mengenai "**Strategi manajemen travel haji dan umrah dalam merekrut jamaah umrah di PT Bina Insani Madinah kota Palembang**".

METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan (field research) dan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ialah pengumpulan data dengan menafsirkan fenomena secara alami pada prosesnya peneliti sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif cenderung lebih menekankan sebuah makna dari pada generalisasi. Pada konteks penelitian ini peneliti secara kualitatif mengumpulkan data di lapangan dan mencari fakta-fakta permasalahan hingga menafsirkan fenomena apa yang terjadi di lapangan sebagai objek penelitian di PT. Bina Insani Madinah khususnya mengenai strategi manajemen travel haji dan umrah dalam merekrut jamaah umrah di PT. Bina Insani Madinah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Manajemen PT. Bina Insani Madinah

Dalam menganalisis strategi manajemen dalam perekrutan jamaah umrah pada penelitian ini menggunakan teori Marketing Edmund Jerome McCarthy sebagai pencetus (marketing mix). Adapun strategi marketing dalam memasarkan paket umrah di PT. Bina Insani Madinah kota Palembang berdasarkan data penelitian sebagai berikut:

a. Strategi Produk (Product)

Strategi produk menentukan langkah-langkah promosi yang diperlukan dengan memilih jenis produk yang tepat, dan juga menentukan harga dan metode distribusi adalah faktor terpenting apakah bisnis berkembang atau tidak. PT. Bina Insani Madinah menawarkan paket perjalanan umrah yang berkualitas dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jamaah. Pertama paket umrah reguler adalah paket umrah yang paling populer di antara ketiga paket yang ditawarkan oleh PT. Bina Insani Madinah. Kedua, paket umrah plus Tha'if, selain fasilitas yang terdapat pada paket umrah reguler jamaah juga akan diajak untuk mengunjungi kota Tha'if dan menikmati keindahan alamnya. Ketiga, paket umrah plus Turki adalah pilihan paket yang cocok bagi jamaah yang ingin menambahkan destinasi wisata ke Turki dalam perjalanan umrah. Paket ibadah umrah Bina Insani Madinah telah dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan jamaah. Tentunya jamaah akan mendapatkan akomodasi yang nyaman, transportasi yang aman dan

nyaman selama di Arab Saudi, makanan yang lezat dan sehat, serta panduan ibadah yang berpengalaman dan profesional.

b. Strategi Harga (Price)

Strategi penetapan harga harus dikoordinasikan dengan baik untuk memperhitungkan antara lain biaya, laba, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan permintaan pasar. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak pimpinan atau manajer PT. Bina Insani Madinah kota Palembang dapat di simpulkan bahwa paket umrah yang ditawarkan yaitu harga paket reguler 35,5 juta rupiah, harga paket umrah plus Thaif 41,5 juta rupiah, dan paket umrah plus Turki 45,9 juta rupiah. PT. Bina Insani Madinah mencari waktu yang lowsession sehingga berharap harga dari hotel itu sedang rendah sehingga bisa menciptakan suatu paket umrah dengan harga yang relatif lebih murah tetapi tetap memastikan paket ibadah umrah yang ditawarkan itu mempunyai layanan terbaik, harga yang di tawarkan juga harga yang bersaing tentunya benar sesuai dengan isi dari layanan pada paket yang tersedia, Persaingan atau kompetitor dalam perusahaan itu pastinya selalu ada karena itu PT. Bina Insani Madinah selalu mempertahankan ataupun menjaga kepercayaan jamaah dan memastikan bahwa pelayanan yang diberi itu benar pelayanan terbaik.

c. Strategi Tempat (Place)

Strategi lokasi distribusi produk adalah untuk mendukung produksi dan penjualan produk agar produk dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak pimpinan atau manajer PT. Bina Insani Madinah dapat di simpulkan bahwa kantor pusat PT. Bina Insani Madinah mempunyai letak yang cukup strategis karena berada di bagian tengah kota serta penduduknya mayoritas beragama islam yaitu beralamat di Jalan Pipa Reja, Kelurahan 8 Ilir, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961. PT. Bina Insani Madinah tidak hanya beroperasi di Kota Palembang, namun juga memiliki mitra prioritas atau executive consultant yang tersebar di semua kecamatan di Kota Palembang dan memiliki kantor cabang didaerah-daerah pilihan di provinsi Sumatera Selatan seperti Prabumulih, Pagar Alam, Lubuk Linggau, Lahat dan Muara Enim. Dengan demikian, PT. Bina Insani Madinah mendistribusikan produk produk atau paket ibadah umrah melalui kantor pusat maupun kantor cabang yang tersebar di provinsi Sumatera selatan.

d. Promosi (Promotion)

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah advertensi, publicity, personal selling, dan sales promotion.

1) Periklanan (Advertensi)

PT. Bina Insani Madinah melakukan penyebaran brosur, spanduk yang disebar di beberapa tempat yang memungkinkan tepat pada target sasaran.

2) Publisitas (publicity)

PT. Bina Insani Madinah juga sering dimintai beberapa wawancara terkait informasi mengenai aktivitas ibadah haji dan umrah baik itu siaran TV lokal dan Internasional.

3) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

PT. Bina Insani Madinah mempresentasikan dalam arti menawarkan berbagai kelebihan dari perusahaan travel ini baik itu dikantor, dirumah calon jamaah dan bisa juga dilakukan dengan telepon, media sosial (Whatsapp, Facebook, Instagram, Website khusus) dengan tujuan ialah meyakinkan jamaah agar ikut berumrah bersama PT. Bina Insani Madinah.

4) Promosi Penjualan (sales promotion)

PT. Bina Insani Madinah melakukan promosi penjualan, seperti:

- a) PT. Bina Insani Madinah memiliki Mitra Prioritas atau Executive Consultant yang tersebar khususnya di kota Palembang.
- b) PT. Bina Insani Madinah mempunyai beberapa kantor cabang didaerah daerah terpilih khususnya di provinsi Sumatera selatan.
- c) PT. Bina Insani Madinah memiliki kerjasama pada pihak bank, Salah satu layanan yang dilakukan PT. Bina Insani Madinah adalah bekerjasama dengan Bank Syariah seputar pendanaan dalam perekrutan jama'ah umrah. Bank Syariah ini ialah Bank Sumsel Babel Syariah, Bank Syariah Indonesia, dan Bank Panin Dubai Syariah.
- d) PT. Bina Insani Madinah melakukan promosi penjualan juga dengan alumni jamaah umrah dalam hal ini kepuasan alumni jamaah yang telah merasakan pelayanan yang diberikan PT. Bina Insani Madinah. Sehingga mereka lebih percaya dan tertarik dengan travel ini.

Dari beberapa strategi manajemen perekrutan jamaah umrah mulai dari Mitra prioritas atau Executive Consultant, Kerjasama pada pihak Bank, mengikuti berbagai pameran dan event-event, melalui media sosial, melalui website khusus, hingga alumni jamaah umrah yang lebih efektif dalam perekrutan jamaah umrah ialah Mitra Prioritas atau Executive Consultant dikarenakan mempunyai beberapa strategi dalam merekrut jamaah umrah. Dan Alumni jamaah dikarenakan calon jamaah mendengar sendiri pelayanan yang diberikan dari orang-orang yang telah mendaftar dan merasakan pelayanan dalam beribadah umrah bersama PT. Bina Insani Madinah. Sehingga mereka lebih percaya dan tertarik dengan travel ini. Meningkatnya jamaah yang berangkat ibadah umrah berulang kali bersama PT. Bina Insani Madinah ini maknanya ada kepercayaan tersendiri bagi Alumni Jamaah dalam memfasilitasi Ibadah Umrahnya. Tentunya hal ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan PT. Bina Insani Madinah dalam merekrut jamaah umrah.

2. Tantangan dan peluang PT. Bina Insani Madinah

Tentunya PT. Bina Insani Madinah dalam merekrut jamaah umrah memiliki tantangan dan peluang. Adapun Tantangan PT. Bina Insani Madinah dalam perekrutan jamaah umrah:

a. Persaingan Bisnis

Banyaknya badan penyelenggara umrah di Indonesia khususnya provinsi Sumatera selatan sebagai kompetitor atau pesaing mulai dari persaingan dari sisi harga, persaingan produk, hingga persaingan pada layanan yang diberikan.

b. Kurangnya kepercayaan

Semakin banyak berita di televisi media sosial tentunya travel-travel yang melakukan penipuan sehingga ini mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap pihak Travel haji dan umrah padahal tidak semua Travel berlaku yang demikian.

Adapun strategi dalam menghadapi tantangan yang ada dalam merekrut jamaah umrah PT. Bina Insani Madinah ialah:

- a. Menetapkan program paket ibadah umrah dengan harga yang kompetitif dan memperkuat strategi pemasaran paket ibadah umrah dengan memperbanyak syiar serta memberikan pelayanan yang terbaik di setiap paket ibadah umrah.
- b. Upaya yang dilakukan dengan terus memberikan pelayanan terbaik agar alumni para jamaah yang telah merasakan pelayanan ibadah umrah ini percaya bahwa travel ini benar aman, nyaman, dan terpercaya.

Selanjutnya, peluang PT. Bina Insani Madinah dalam perekrutan jamaah umrah:

a. Citra Perusahaan.

PT. Bina Insani Madinah memiliki citra perusahaan yang baik dan terdaftar resmi sebagai travel penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah.

b. Layanan terbaik dan berkualitas.

Tentunya selalu memberikan pelayanan terbaik membimbing ibadah haji & umrah sesuai sunnah hingga menyediakan layanan terbaik dengan menyediakan fasilitas rute terbaik.

Adapun strategi dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam merekrut jamaah umrah PT. Bina Insani Madinah ialah:

- a. Mampu memasarkan brand PT. Bina Insani Madinah kepada seluruh masyarakat dimanapun berada.
- b. Meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan jamaah terhadap pelayanan ibadah Umrah PT. Bina Insani Madinah juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyelenggarakan perjalanan umrah yang profesional dan berkualitas tinggi untuk para jamaah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi manajemen perekrutan jamaah umrah PT. Bina Insani Madinah kota Palembang maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi manajemen PT. Bina Insani Madinah perekrutan jamaah umrah

Strategi manajemen perekrutan jamaah umrah PT. Bina Insani Madinah sejalan dengan strategi marketing mix yaitu pertama, strategi produk dengan menciptakan produk yang bervariasi sesuai target. Kedua, strategi harga dengan menetapkan harga sesuai dan kompetitif. Ketiga, strategi tempat dengan penentuan lokasi kantor pusat dan cabang yang strategis. Keempat, strategi promosi melalui executive consultant, kerjasama pihak bank syariah, mengikuti berbagai pameran, penyebaran flyer melalui media sosial, melalui website khusus, melalui penyebaran brosur, memperluas pasar sasaran pada setiap kantor cabang, juga dengan alumni jamaah umrah. Dalam hal ini strategi yang lebih efektif dalam perekrutan jamaah umrah ini ialah mitra prioritas dan alumni jamaah umrah.

2. Tantangan dan Peluang PT. Bina Insani Madinah dalam perekrutan jamaah umrah

Ada beberapa tantangan peluang yang dihadapi dalam proses perekrutan jamaah umrah. Tantangan ialah adanya persaingan bisnis dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap travel umrah. Peluang ialah PT. Bina Insani Madinah memiliki citra perusahaan yang baik dan berkomitmen memberikan layanan berkualitas.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi,. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budiman dan Ujang Cepi Barlian. (2020). Manajemen Strategik. Bandung: CV. Putrana Jaya Mandiri.
- Bunyamin. 2021. Manajemen Pemasaran. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Itr, Nuruddin Muhammad Hasan. (2017). Tuntas Memahami Haji dan Umrah. Yogyakarta: DIVA Press.
- Kemenag RI. (2020). Buku Tuntunan Manasik Haji dan Umrah. Jakarta: Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah.
- Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M dan wahyu ilaihi, (2009). Manajemen Dakwah. Jakarta: Kencana.
- Romli, Ahmad Chodri. (2018). Ensiklopedia Haji & Umrah. Yogyakarta: DIVA Press.