

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari Bahasa Yunani “*Strategis*” yang berasal dari kata “*Strategos*”, yang dikembangkan dari frasa “*Stratos* (prajurit)” dan kata “*again* (memimpin). Istilah strategi sendiri digunakan dalam konteks militer pada era Yunani Romawi hingga masa awal Indrustilisasi.¹ Dalam kamus manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling keterkaitan dalam hal waktu dan ukuran.² Penggunaan strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan organisasi.

Menurut beberapa pendapat diatas, dapat ditarik benang merah, bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai arah tujuan sebuah organisasi atau perusahaan.

Dimana yang kita ketahui, tidak semua orang mampu membuat strategi yang jitu. Untuk itu, islam menganjurkan mengenai segala sesuatunya hendak diserahkan kepada ahlinya.

Adapun proses umum dari Model Proses strategi manajemen pada dasarnya meliputi tiga langkah utama yang saling berkaitan. Pertama, Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*), Kedua, Implementasi Strategi (*Strategi Control*), dan Ketiga, Evaluasi dan pengendalian strategi. Tiga langkah Utama tersebut dapat dinyatakan lebih spesifik dalam langkah-langkah

¹Aziz, Hamidah, and Muktadi, “Human Resources Management Strategi in Umrah Service.” Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020- Accounting and Management (ICoSIAMS 2020) 176, no. ICoSIAMS 2020 (2021): 209;14

² B. N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005), 340.

konkret yang dilakukan dalam manajemen dalam menyusun strategi manajemen yaitu berikut ini:

- 1) Menetapkan bisnis apa yang akan dijalankan perusahaan dan tujuan yang hendak dicapai pada masa depan.
- 2) Menerjemahkan visi dan misi ke dalam suatu tujuan strategis yang terukur dan berbagai target kinerja yang harus dicapai.
- 3) Menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan target. Dalam penyusunan strategi diikuti pula penetapan policy atau kebijaksanaan yang akan menjadi jembatan terhadap implementasi.
- 4) Menjalankan (implementasi) yang terpilih dan melakukan berbagai keputusan taktik dengan efektif dan efisien.
- 5) Melakukan evaluasi terhadap kinerja dan jika perlu melakukan berbagai penyesuaian terhadap arah, tujuan, strategi, dan pelaksanaannya sesuai dengan situasi terbaru yang dihadapi perusahaan.

b. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu aspek kemasyarakatan yang tak terlepas dari kebiasaan kehidupan sehari-hari. Berbicara mengenai organisasi, lembaga, bahkan perusahaan, tidak terlepas dari istilah manajemen. Dimana manajemen sangatlah diperlukan dalam hal proses mencapai suatu tujuan organisasi, lembaga atau perusahaan. *Lantas apa yang dimaksud dengan manajemen itu sendiri ?*

Secara etimologis, kata manajemen yang berarti “tangan”, dalam Bahasa Italia *managgiare* yang berarti “mengendalikan” adapun dalam Bahasa Inggris manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Adapun secara Umum pengertian manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam pengelolaan sumberdaya untuk mencapai suatu tujuan.³

Disamping itu, menurut George R. Terry Manajemen adalah suatu proses yang didalamnya

³ Fachrurazi, dkk., *Pengantar Manajemen* (Kepri: Cendikia Mulia Mandiri), 1

mengatur adanya proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui sumber daya manusia.⁴

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk mencapai sasaran dan tujuan dengan menjalankan setiap fungsi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan atau dapat dikatakan sebuah sistem kerjasama dengan melibatkan sumber daya manusia.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen diartikan sebagai proses, ilmu, dan seni dengan maksud mencapai tujuan secara efektif dan efisien dengan melibatkan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*Evaluating*) dalam pengelolaan manajemen dalam sumber daya manusia.

George R.Terry merumuskan fungsi utama dari manajemen yaitu sistem (POAC), yakni sebagai berikut:

1) *Planning* (Perencanaan)

Planning berasal dari kata *plan*, artinya rencana, rancangan, maksud dan niat. *Planning* berarti perencanaan, yang mana bagian dari suatu proses kegiatan. Perencanaan sendiri sebagai hasil pemikiran yang mengarah pada masa depan, yang mana berkaitan dengan serangkaian tindakan yang berkaitan dengan data informasi yang ada, yang mana akan dibentuk suatu keputusan dan dijalankan untuk masa yang akan datang untuk mencapai tujuan sesuai yang diinginkan.

Proses perencanaan sendiri, menurut Abdul Rosyad Saleh dalam bukunya Manajemen Dakwah Islam, terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

- a) Perkiraan dan perhitungan masa depan
- b) Penentuan dan perumusan sasaran dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

⁴ Muhatarom Zaini Addasuqy, *Pengantar manajemen* (Kudus: Center For Education and Social Studies, 2019), 1-2.

- c) Penetapan tindakan-tindakan dan pelaksanaannya.
- d) Penetapan metode.
- e) Penetapan penjadwalan waktu.
- f) Penempatan lokasi
- g) Penetapan biaya, fasilitas dan faktor lain yang diperlukan.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian berasal dari kata dasar organisasi yang berarti alat atau badan. Menciptakan organisasi sangatlah penting bagi perusahaan, dengan adanya pengorganisasian tersebut akan mempermudah dalam melaksanakan rencana sesuai dengan apa yang telah rencanakan. pengorganisasian sendiri sebagai suatu proses dalam menciptakan hubungan antara personalia secara harmonis agar kegiatan dapat terlaksana, tersatukan, serta dapat diarahkan sesuai dengan pencapaian tujuan bersama.⁵

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan dalam suatu kegiatan berupaya untuk menggerakkan dan mengusahakan dari kegiatan fungsi perencanaan dan pengorganisasian. Pelaksanaan dapat diartikan sebagai suatu aspek hubungan manusiawi antara kepemimpinan dan bawahan yang mana mampu melakukan tugas serta kewajibannya.⁶

Adapun hal dasar dari pelaksanaan, dengan adanya manajemen yang dipandang progresif dimana manajer atau pemimpin harus menunjukkan keputusan-keputusan yang ditunjukkan sebagai bentuk dari perhatian kepada anggota organisasinya.

⁵ Ahmad Fadli HS, *Organisasi dan Administrasi*, (Jakarta: Mamlahun Nasiiin Press, 2002) cet ke-3, 30.

⁶ Anton Athoillah, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 116.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan salah satu akhir dari suatu proses manajemen, dimana dengan adanya pengawasan ini dapat mengetahui sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan, dimana pengawasan sendiri sebagai salah satu tolak ukur/ mengoreksi dalam melakukan suatu kegiatan agar kegiatan berikutnya berjalan lebih baik. Dengan hal ini akan memberikan dampak positif untuk kegiatan-kegiatan berikutnya.⁷

c. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta pelaksanaan, adanya penetapan harga, promosi, gagasan, barang atau jasa dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu identifikasi yang tertuju pada kebutuhan yang diinginkan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) pemasaran adalah menemukan kebutuhan secara menguntungkan. Adapun, pemasar memasarkan 10 entitas utama diantaranya:

- 1) Barang (*Good*)
- 2) Jasa (*services*)
- 3) Iven (*events*)
- 4) Pengalaman (*experiences*)
- 5) Orang (*Persons*)
- 6) Tempat (*places*)
- 7) Kepemilikan (*properties*)
- 8) Organisasi (*organizations*)
- 9) Informasi (*information*)
- 10) Ide- ide (*ideas*)

Jadi, pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memberi kepuasan terhadap keinginan konsumen.

⁷ Yaya Ruyatnasih, *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus Edisi 2*(Yogyakarta: CV. Absolute Media, 2018), 12.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses dalam menganalisis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian serta pengawasan dalam suatu kegiatan pemasaran yang dimana untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien. Pengertian lain juga menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah bentuk analisis suatu perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian serta pengawasan dalam suatu program yang sudah ditentukan oleh suatu perusahaan yang sudah menciptakan, membangun, dan juga mempertahankan pertukaran untuk mencapai tujuan utama dalam suatu perusahaan.⁸

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen sendiri merupakan suatu proses yang memiliki keindentikan tersendiri yang mengacu pada suatu tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentkan serta mencapai sasaran melalui sumber daya manusia.⁹

Sedangkan pemasaran sendiri sebuah proses antara produsen dan individu ataupun grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.¹⁰

Manajemen pemasaran dikatakan suatu proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran yang ada dalam suatu organisasi. yang mencakup segala aktivitas dengan memperhatikan peluang pasar ataupun target market dan sumber daya internal. Jadi manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan menganalisa,

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 130.

⁹ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), 16.

¹⁰ Rd. Soemanagara, *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 16.

merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan yang telah direncanakan.¹¹

Adapun menurut Dharmesta dan Handoko, manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan utama yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan agar tetap berkembang dan juga tetap mempertahankan pertukaran. Selain terjadi proses penjualan, kegiatan pemasaran sendiri juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Hal tersebut juga penting diaplikasikan dalam suatu perusahaan agar segala tujuan yang sudah direncanakan dapat berjalan secara baik dan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kegiatan dalam pemasaran.¹²

Maka dari itu, pemasaran yang baik harus melalui tahap-tahap yang terusun dan membentuk hubungan yang baik dengan produsen agar produk yang ada dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

e. Pengertian Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi merupakan suatu proses dalam menentukan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam suatu perusahaan atau organisasi, dengan diikuti langkah penyusunan, berbagai macam cara serta upaya agar mencapai tujuan yang hendak dicapai. Strategi dapat dikatakan sebagai tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dengan diimbangi sumber daya yang yang terkait guna mencapai suatu tujuan.¹³ Suatu strategi yang baik akan membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikidalam bentuk unik agar mampu bersaing secara sehat serta diimbangi dengan kemampuan dalam mengantisipasi lingkungan.

Strategi manajemen adalah suatu rencana yang dapat memberikan kontribusi bagi suatu organisasi untuk berjalan dengan baik. Struktur, Proses dan praktik

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2002), 1198.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian* (Jakarta: Erlangga, t.t), 14.

¹³ Mashithoh dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), 37.

sumber daya manusia cenderung sangat tepat guna mencapai tujuan organisasi. Dimana strategi manajemen secara historis pentingnya dalam kegiatan internal, sumber daya potensial atau kemampuan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Sedangkan manajemen sendiri ialah suatu rangkaian kegiatan dengan tujuan untuk memasarkan produk, adapun menurut Kertajaya (2012) bahwa marketing ini salah satu *strategic bussines concept* yang sangat melekat pada perusahaan. Pemasaran sendiri sebuah proses yang memiliki sistem dan desain manajerial untuk menciptakan, menawarkan yang mana itu semua sudah ditentukan dengan suatu strategi atau rencana untuk menentukan harga, mempromosikan produk serta dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen. Adapun dampak dari adanya pemasaran ini dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran ialah suatu keputusan dalam menentukan sebuah rencana yang telah ditentukan dalam jangka waktu panjang guna untuk kegiatan memasarkan suatu produk dalam menarik konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan tepat.

f. Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis, baik dalam lingkup perusahaan ataupun lembaga tentunya harus memahami konsep manajemen pemasaran, terutama perusahaan yang sedang berkembang. Perusahaan tentunya harus memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi sekarang ini yang serba digital dan di era globalisasi ini banyak kompetitor yang masing-masing perusahaan memasarkan produknya, adapun berikut fungsi Manajemen Pemasaran :

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama yang tak lain yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi pembelian disini sebagai bentuk manajemen pemasaran yang memiliki peran timbal balik dari

kegiatan penjualan, yang mana perlu adanya strategi khusus terutama pemahaman mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan atau menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan yang merupakan aktivitas untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara langsung maupun perantara.

2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis dalam manajemen pemasaran tefokus pada penggunaan waktu, lokasi serta melakukan inovasi produk yang akan disampaikan ketangan konsumen harus benar-benar diproses dengan baik. Yang mana harus dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik.¹⁴

3) Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana yang nantinya berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu mencakup kelancaran dari segala kegiatan yang mampu menjalankan operasional pemasaran dengan baik. Adapun fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai dengan standar dan pembiayaan.

Dari adanya tiga fungsi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan harus mengetahui tujuan yang jelas, dengan itu dapat dikatakan manajemen pemasaran yang berjalan sangat efektif.

g. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran

1) Unsur Strategi Persaingan, meliputi:

- a) Segementasi Pasar, yaitu suatu tindakan untuk mengidentifikasi dengan membentuk unsur karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri terhadap konsumen.
- b) Targeting, yaitu tindakan dalam memilih satu atau lebih terhadap segmen pasar yang akan dimasuki.

¹⁴David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16.

- c) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dari masing-masing produk pada setiap perusahaan.
- 2) Unsur Teknik Pemasaran, meliputi:
 - a) Selling, adapun selling ini membahas terkait dengan penjualan.
 - b) Diferensiasi, aspek atau cara untuk membangun strategi pemasaran pada masing-masing perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - c) Bauran Pemasaran, unsur bauran pemasaran ini suatu kegiatan yang mencakup mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.¹⁵
- 3) Unsur Nilai Pemasaran, yang berkaitan dengan brand, service dan proses. Dalam hal ini nilai pemasaran, merek (brand) mempunyai arti penting bagi konsumen, ada beberapa hal yang terjadi atas dasar kepercayaan yang mana dibutuhkan oleh konsumen antara lain yaitu:
 - a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini memudahkan konsumen untuk memilih dari beberapa pilihan produk yang tersedia.
 - b) Sebagai rasa kepercayaan yang dipilih dengan memperhatikan tingkatan kualitas dan kinerja serta pilihan produk yang tersedia.
 - c) Suatu brand atau merk memberikan image terhadap seseorang, dengan bergabung menjadi bagian dari brand kami akan memberikan rasa kepercayaan terhadap diri sendiri serta menumbuhkan sikap status sosial.
 - d) Brand atau merk sendiri juga memberikan arti emosional.¹⁶ Yang mana dari adanya beberapa

¹⁵Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan dan Prima, (Bandung: Alfabeta, 2008), 154-168.

unsur pemasaran yang sudah dijelaskan dapat mempengaruhi dalam nilai pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

2. *Ultimate Advantage*

seorang tokoh pebisnis ternama di Indonesia yaitu Tung Desem Waringin. Cara berfikir Tung Desem Waringin yang berbeda dari orang-orang biasanya, apalagi saat ini semakin lama ilmu marketing semakin kompleks.¹⁷ Ada yang susah dipahami, terlebih lagi untuk dipraktikkan. Maka dari itu, dari sekian banyak komponen-komponen marketing yang telah ada, Tung Desem Waringin membuat ilmu marketing menjadi simple, *fun*, *useful* dan *valuable*.

Tung desem Waringin memiliki Jurus marketing 7 diantaranya yaitu fokus pada USP ini. para pelaku usaha bisnis dalam rangka lebih laku dipasaran dengan menggunakan prinsip USP ialah $U=Ultimate Advantage$, $S=Sensational Offer$, $P=Powerful Promise$. Selain harus memiliki perbedaan suatu usaha juga harus diketahui dengan jelas dulu apa keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dikeluarkan, dengan melakukan hal ini income yang didapat akan sangat besar. Sebab, jika suatu usaha sudah tidak memiliki keunggulan dan sama dengan yang lain harus ada perubahan. Maka dari itu, agar tetap mempunyai keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya, ada dua hal yang dapat dilakukan, pertama dirubah dan kedua ditambah.¹⁸ Dimana harus mencari ultimate advantage pada produk ataupun jasa yang kita tawarkan, dengan memperhatikan keunggulan apa dibanding yang lainnya.

Adanya penerapan penjualan dengan mempraktekkan *Marketing Revolution* melalui USP namun diterapkan salah satunya yaitu *Ultimate Advantage* ini

¹⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, 258-259.

¹⁷ Kompleks: mengandung beberapa unsur yang pelik, rumit, sulit, dan saling berhubungan. (Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hal. 584.)

¹⁸ Biografi Pedia, *Biografi Tung Desem Waringin Motivator Indonesia*, <http://www.biografipedia.com/2015/07/biografi-tung-desem-waringin-motivator-indonesia.html?m=1> diakses pada tanggal 10 November 2023.

dapat memberikan perubahan. USP disini sebagai salah satu kunci kesuksesan dalam suatu perusahaan dalam menjalankan tujuannya. Dimana marketing revolution adalah suatu tatanan dalam menjalankan sebuah bisnis untuk mendapatkan keuntungan dapat mencapai tujuan dengan tepat dan cepat. Melalui *Ultimate Advantage* yang mana menjadi salah satu konsep marketing revolution dimana teori tersebut dapat diterima dalam pandangan ekonomi Islam karena sangat bagus untuk para pebisnis.¹⁹

Singkatan USP ini pertama kali dikemukakan oleh Mark Victor Hansen dan Robert G.Allen dalam bukunya *One Minute Milionare*. Mengatakan bahwasanya dalam melakukan suatu usaha harus diketahui terlebih dahulu dengan jelas apa keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan yang lain dengan upaya ditambah ataupun dimodifikasi.

Jadi seorang marketer/pebisnis harus memiliki sikap yang kreatif dalam menjalankan usahanya. Seperti pula pemikiran Tung Desem Waringin dalam menciptakan sebuah penawaran yang menarik dalam sebuah usaha. Dengan demikian maksud *Ultimate Advantage* ini dapat dikatakan salah satu upaya dalam memberikan perubahan terhadap suatu perusahaan, yang mana mampu memberikan penawaran yang terbaik dengan menonjolkan suatu perbedaan keunggulan satu sama lain antara produk maupun suatu perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *ultimate advantage* adalah suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan yang lainnya.²⁰

3. Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen sendiri adalah proses mencari dan menarik calon pegawai atau karyawan yang yang quality dalam suatu pekerjaan dengan memberikan pelayanan umum dan pelaksanaan pembangunan sesuai bidang kerja sebuah organisasi non profit.²¹ Namun Rekrutmen didalam

¹⁹ Skripsi Noor Azizah, diakses pada 10 November 2023.

²⁰Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 111-116.

²¹Sule, Ernie Tisnawati., Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi 1* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), 78.

Travel berbeda dengan rekrutmen calon karyawan, namun strategi rekrutmen yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan sebuah kiat, cara, atau taktik untuk menarik calon jamaah umrah atau merekrutnya agar menjadi bagian dari travel tersebut jadi dalam hal ini, Rekrutmen sebagai calon konsumen jamaah umroh,

4. Jamaah Umrah

Pengertian Jamaah Secara etimologis, jamaah memiliki arti mengumpul, menghimbau, bersama dan menyatukan. Adapun secara terminologis jamaah dapat dikatakan sekumpulan orang yang terikat oleh sikap, pendirian, keyakinan, dan tugas serta tujuan yang sama. Jamaah juga diartikan sebagai masyarakat pribadi-pribadi umat muslim, yang berpegang pada norma-norma islam dengan menegakkan suatu prinsip dalam mencapai suatu tujuan hidup.²²

Umrah sendiri berarti perjalanan mengunjungi Baitullah (Ka'bah) untuk melaksanakan serangkaian ibadah, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Menurut pengertian Bahasa, umrah adalah ziarah atau mendatangi suatu tempat. Adapun secara istilah umrah adalah berziarah ke Baitullah Al-Haram dengan melakukan thawaf, sa'I, diantara Shafa dan Marwa, bercukur atau memotong rambut.²³ Kegiatan umrah adalah refleksi dari pengalaman-pengalaman, dimana umrah juga disebut sebagai meramaikan .

Umrah sendiri berarti perjalanan mengunjungi Baitullah (Ka'bah) untuk melaksanakan serangkaian ibadah, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Untuk pelaksanaan umrah sendiri dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, umrah juga tidak terikat dengan beberapa , bulan seperti ibadah haji. Akan tetapi, umrah tidak diperbolehkan pada tanggal 9 Dzulhijjah (hari

²² Harun Nasution, *Ensiklopedi Islam Indonesia*, (Jakarta: Djembatan, 1992), 486.

²³ M. Noor Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah* (Yogyakarta: CV.Bina Usaha, 1993), 23.

arafah) sampai 13 Dzulhijjah yang merupakan puncak dari ibadah haji.

Jadi jamaah umrah yaitu rombongan atau sekumpulan orang yang akan menunaikan ibadah atau melaksanakan ibadah umroh. Itulah sebabnya, orang yang sudah mendaftar dapat dikatakan calon jamaah umroh, dengan dibarengi melaksanakan rangkaian kegiatan umroh semata beribadah karena Allah.

Sebagaimana dalam firman Allah swt. Q.S. Al-Baqarah: 196.

Terjemahannya :Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.²⁴

Dari tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa, lakukanlah ibadah haji dan umrah secara sempurna dengan mengharapkan ridho Allah semata. Janganlah Kalian melakukannya untuk kepentingan dunia.²⁵

a. Hukum Umrah

Hukum Umrah sendiri yakni fardhu 'ain.²⁶ Fardhu apabila dilakukan baru pertama kali dilaksanakan, atau umrah karena bernadzar. Hukum umrah dikatakan Sunnah apabila dilaksanakan kedua kalinya atau seterusnya. Umrah sendiri bisa dikerjakan disaat dan diwaktu apapun sepanjang tahun, melainkan dihari arafah, hari raya Qurban dan hari-hari Tasyriq.²⁷

b. Rukun Umrah

Dalam melaksanakan ibadah umrah terdapat beberapa rukun-rukun umrah yang wajib dilaksanakan, diantaranya adalah:

1) Ihram serta berniat

Niat ihram harus dilaksanakan di miqat yang sudah ditetapkan setelah menggunakan dua helai pakaian ihram tanpa jahitan untuk laki-laki, sedangkan

²⁴ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya, Terjemah Yayasan Penyelenggara Penerjemah AlQur'an*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2022), 30.

²⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, 427.

²⁶ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015), 275.

²⁷ Muqarrabin Misbah, *Penuntun Manasik Haji dan Umrah* (Solo: CV. Media Ilmu, 1995), 38.

untuk perempuan tidak adah ketentuan jenis pakaian yang harus dipakai. Akan tetapi, harus menutup auratnya, terkecuali telapak tangan.

- 2) Tawaf
Tawaf yaitu mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh putaran, dimulai dari hajar aswad dengan niat tawaf umrah.
- 3) Sa'i
Sa'i yaitu berlari-lari kecil dari bukit Shafa ke bukit Marwah sebanyak tujuh kali.
- 4) Bercukur atau bergunting, setidaknya memotong tiga helai rambut.
- 5) Tertib, untuk melaksanakan keempat rukun tersebut.
Kelima rukun umrah diatas tidak dapat ditinggalkan. Apabila tidak terpenuhi salah satu rukunnya, maka umrahnya tidak sah.

c. Syarat Wajib Umrah

Syarat-syarat wajib umrah ini yang harus dipenuhi oleh jamaah, sebagaimana syarat-syarat pada ibadah haji, antara lain:²⁸

- 1) Beragama Islam
Beragama islam adalah syarat sah beribadah termasuk ibadah umrah. Apabila seseorang yang statusnya bukan muslim, walaupun dia melaksanakan segala bentuk kebaikan termasuk ibadah umrah, tetap saja tidak sah ibadah umrohnya dan apapun yang dilakukan tidak akan diteima oleh Allah swt sebagai bentuk kebaikan.
- 2) Baliqh (dewasa)
Apabila umurnya dewasa maka wajib untuk mengerjakan kewajiban dalam agama, namun jika belum dewasa, adapun rukun dan kewajiban dalam umrah dianggap sah. Namun umrah tersebut tidak dapat mengugurkan kewajiban umrahnya saat sudah dewasa.

²⁸ Kementerian Agama RI. "Tuntunan Manasik Haji dan Umrah," (27 Desember 2019).

3) Aqil (berakal sehat)

Dikatakan sudah baliqh (dewasa), namun jika akal pikirannya tidak sehat dengan kata lain sakit gila dan lain sebagainya, maka hal tersebut tidak diwajibkan untuk berangkat umrah. Hal ini dikarenakan sukar untuk diatur serta diarahkan dalam mengerjakan rukun dan kewajiban umrah.

4) Merdeka (bukan budak)

Dimaksud dengan merdeka, dimana merdeka yang berarti terbebas dari keterikatan suatu hal, ataupun penjajahan.

5) Isthita'ah (mampu), adapun dilihat dari segi:

- (a) Jasmani
- (b) Rohani
- (c) Ekonomi
- (d) Keamanan²⁹

d. Syarat sah atau Wajib Umrah

Selain memiliki syarta wajib ibadah umrah, juga memiliki sejumlah rukun syarat sahnya menunaikan ibadah dari tahap awal hingga akhir. Apabila jika tidak dikerjakan akan dikenai dam (denda), wajib umrah tersebut yaitu :

- 1) Iharam (Niat) dari miqat.
- 2) Tidak menjalankan sesuatu yang diharamkan atau menjauhkan diri dari segala muharramat atau larangan umrah.³⁰
- 3) Bersuci.
- 4) Berpakaian Ihram.
- 5) Shalat Sunnah 2 rakaat.
- 6) Niat Umrah dari Miqat.
- 7) Membaca talbiyah, shalawat dan do'a dimulai setelah mengucapkan niat umrah sampai menjelang thawaf.
- 8) Masuk kota makkah disertai berdo'a.
- 9) Masuk masjidil haram disertai berdo'a.

²⁹ Khoirul Muaddib dan Agus Fahmi, *Panduan Praktis Manasik Haji dan Umroh* (Surabaya: Global Aksara Pers, 2021), 6-7.

³⁰ Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015), 276.

- 10) Melaksanakan thawaf.
- 11) Melaksanakan sa'i.
- 12) Tahallul.³¹

e. Keutamaan Umrah

Keutamaah dari ibadah umrah adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat menghapus dosa
 Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA, bahwasanya beliau berkata “ Antara umrah yang satu dan umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa diantara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga.³²
- 2) Menjadi tamu istimewa Allah SWT
 Dalam hadis yang diriwayatkan Ibnu Majah. Dari Abu Hurairah RA, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda:
 “orang yang mengerjakan haji dan umrah merupakan tamu Allah. Maka, jika mereka bermohon Kepada-Nya pastilah dikabulkan-Nya dan jika mereka memohon ampunan pasti diampuni.” (HR. Ibnu Majah)
- 3) Shalat di Masjid Quba' pahala umrah dilipatgandakan
 Dalam hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah, Rasulullah SAW bersabda:
 “Barangsiapa telah bersuci (berwudhu) dirumah-Nya, kemudian mendatangi Masjid Quba, lalu shalat di dalamnya dua rakaat, baginya sama dengan pahala umrah.” (HR. Ibnu Majah).³³
- 4) Memperoleh ketenangan hati
- 5) Hidup menjadi lebih berkah
- 6) Keutamaan umrah saat Ramadhan sama seperti haji
- 7) Mempererat persaudaraan antar umat muslim
- 8) Meningkatkan iman dan taqwa

³¹ H. Mursidi, *Pengertian Haji dan Umroh*, (Jakarta: Kementerian Agama, 2009, 8-10.

³² HR. Buhkhari No. 1773 dan Muslim No. 1349.

³³ <https://news.detik.com/berita/d-4957603/5-keutamaan-umroh-beserta-surat-dan-haditsnya>, diakses pada 9 April 2023, pukul 21.43 WIB.

5. Albayt Tours Demak

Albayt Tours merupakan perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan haji dan umroh dengan menyediakan berbagai paket dan layanan, salah satunya layanan Tour ini. PT. Albayt Tours sendiri memiliki cabang di kota Demak lebih tepatnya terletak di Jalan Buyaran No. 36 Demak. Albayt Tours Demak ini cukup dikenal dan telah mendapat beberapa kepercayaan masyarakat sekitar karena sudah memberangkatkan jamaah umroh dengan sangat baik.

B. Penelitian Terdahulu

1. Irmayani. “Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Pelayanan dan Kepercayaan Jamaah Haji dan Umrah (Studi Pada PT. Zakiah Dina Tayyibah Tour dan Travel Kota Parepare)”. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, Volume 1, Nomor 1, 2019: 81-100. Jurnal ini memaparkan adanya suatu strategi dalam Tour dan Travel pada PT. Zakiah Dina Tayyibah dalam meningkatkan pelayanan bagi jamaah.³⁴

Persamaan pada penelitian ini dimana keduanya saling menerapkan Strategi manajemen dalam Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah atau travel, Adapun jika dilihat dari segi perbedaan terlihat sangat jelas dari judul penelitian yang saya ambil. Dimana jurnal ini berupaya menyusun strategi dalam hal manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan dimana focus penelitian yang saya ambil dengan menerapkan strategi manajemen pemasaran melalui ultimate advantage dalam merekrut calon jamaah umrah. Walaupun keduanya sama-sama memberikan strategi manajemen yang terbaik terhadap masing-masing tour dan travel.

2. Annisah Nur Safitri dan Reonika Puspita Sari. “Strategi Manajemen Perekrutan Jamaah Pada Biro Travel”. *Jurnal Multazam*, Volume 1, Nomor. 1, 2021: 39. Dimana jurnal ini menjelaskan dalam perekrutan jamaah dibirol travel

³⁴Irmayani. “Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Pelayanan dan Kepercayaan Jamaah Haji dan Umrah (Studi Pada PT. Zakiah Dina Tayyibah Tour dan Travel Kota Parepare)”. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (2019): 81.

menggunakan strategi manajemen dengan jenis strategi ekspansi dengan melalui mitra sebagai trobosan baru.

Persamaan pada penelitian ini sama menerapkan strategi manajemen dalam suatu biro atau travel untuk merekrut jamaah, namun dapat dilihat dari kedua penelitian ini memiliki perbedaan jenis atau metode strategi manajemen yang diterapkan sangat berbeda.

3. Rosida Hasbiran Dani dan Riyan Sisiawan Putra, “Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pelayanan Umrah”. *Journal Management and Entrepreneurship*, Volume 1, Nomer 1, 2022: 45-50. Dimana jurnal ini menjelaskan menerapkan fungsi manajemen yang cukup efisiensi terutama sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan terhadap Jamaah.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas mengenai manajemen terhadap jamaah, dengan perbedaan spesifik dan fokus penelitian. Dimana penelitian penulis memiliki fokus pada strategi manajemen pemasaran dengan melalui *ultimate advantage* dalam merekrut calon jamaah umroh.

4. Muhammad Fiqri Hazmi, “Proses Manajemen Dalam Merekrut Calon Jamaah Umrah di PT. Diba Tour and Ttavel” Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Tahun 2021 ini memaparkan proses merekrut jamaah umrah dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen dalam pelaksanaannya.

Dapat kita lihat, persamaan dari kedua penelitian ini menerapkan proses manajemen dalam perekrutan jamaah, namun dari perbedaannya dapat dilihat dari focus penelitian penulis ini dimana dalam merekrut jamaah umrah menggunakan manajemen pemasaran nmelalui *ultimate advantage*.

5. Angraini Frista Pratiwi Hatta, “Manajemen Travel Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah (Studi Kasus Di PT. Aliyah Perdana Wisata). Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, Tahun 2015 ini Meimplementasikan Manajemen pada Travel Haji dan Umrah dalam merekrut jamaah.

Persamaan pada kedua penelitian ini, dimana keduanya saling mengaitkan tentang manajemen, namun

perbedaan tersebut dapat dilihat dimana titik focus pada masing-masing penelitian jelas berbeda, dimana titik focus penelitian yang penulis mengarah pada strategi manajemen pemasaran melalui ultimate advantage dengan tujuan dapat merekrut calon jamaah umroh.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Strategi Manajemen Pemasaran melalui *Ultimate Advantage* dalam Merekrut Calon Jamaah Umroh Pada Albayt Tours Demak.

