



**STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL
HAJI DAN UMROH**
(Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota
Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk
Meningkatkan Jumlah Konsumen)

Oleh:
LIA FADILAH

Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Islam
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M/ 1440 H

ABSTRAKSI

Jenis penelitian ini adalah *field research*/ penelitian langsung, sedangkan metode yang digunakan adalah dengan cara wawancara dan observasi langsung yang sekaligus merupakan sumber data primer. Sumber data sekunder berupa Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia yang berkaitan dengan Penyelenggaraan Haji dan Umroh, serta sumber-sumber pendukung lainnya. Hasil penelitian sebagai berikut: A. Pelayanan yang diberikan oleh travel haji dan umroh Kota Medan, merupakan pelayanan prima/ pelayanan yang mengutamakan kualitas, kenyamanan. B. Strategi dan manajemen: 1). Strategi: a). Membuat cabang; b). Mengadakan kerja sama; c). Mendirikan kantor di tempat strategis; d). Menggandeng tokoh masyarakat; e). Melaksanakan penyuluhan; f). Memasang spanduk, di tempat ramai; g). Harga promo; h). Memaksimalkan pelayanan; i). Tempat tinggal yang baik; j). Menghindari transit; k). Memberikan pendamping yang berpengalaman, dan bersertifikat; l). Melengkapi seluruh keperluan jamaah. 2). Manajemen: a). Mengurus izin resmi; b). Mengatur model pelayanan kantor; c). Bekerjasama dengan berbagai media; d). Memotifasi staf dan pihak kantor; e). Mengatur izin dalam dan luar negeri; f). Evaluasi; g). Selalu berkomunikasi. C. Kendala: 1). Kurs mata uang yang fluktuatif; 2). Izin visa merupakan otoritas dari negara Arab Saudi; 3). Regulasi/ peraturan luar dan dalam negeri yang berubah-ubah; 4). Persaingan antara pemilik jasa travel haji dan umroh; 5). Terdapat travel haji dan umroh penipu. D. Upaya: 1). Kendala berkaitan dengan Kurs mata uang yang fluktuatif. Maka hal ini tidak bisa ditanggulangi secara pasti, hanya melakukan tindakan promo, 2). Kendala mengenai izin visa, tidak ada yang dapat dilakukan, hanya berharap hubungan antara bilateral antara Arab Saudi dan Indonesia tetap terjalin, 3). Regulasi/ peraturan luar dan dalam negeri yang berubah-ubah. Meminta *up date* data dari Kementerian Agama; 4). Persaingan antara pemilik jasa travel haji dan umroh. Memperbaiki manajemen; 5). Travel haji dan umroh penipu dan nakal. mempunyai dua dampak, dampak negatif: mempengaruhi kepercayaan publik/ pengguna jasa untuk bisa berangkat ke tanah suci. Dampak positif: Agar pengguna jasa, lebih memilih agen travel

haji dan umroh yang terpercaya, nyaman, dan aman, bukan yang murah, tapi tidak mempunyai izin.

Key word: *Travel, haji dan umroh, strategi, manajemen, persaingan, pelayanan.*

ABSTRACT

The title of this research thesis is: "TRAVEL AND UMROH TRAVEL MANAGEMENT AND MANAGEMENT (Study of Medan City Hajj and Umrah Travel Competition Analysis)". This type of research is field research / direct research, while the method used is by way of interviews and direct observation which is also a primary data source, while the secondary data sources in the form of the Republic of Indonesia Legislation Regulations relating to the Implementation of Hajj and Umrah, as well as sources other supporting sources.

The results of the study are as follows:

- A. The services provided by Hajj and Umrah travel, are excellent services / services that prioritize quality, comfort.
- B. Strategy and management: 1). Strategy: a). Make a branch; b). Hold cooperation; c). Establish an office in a strategic place; d). Cooperating with community leaders; e). Carry out counseling; f). Place banners, in crowded places; g). Promo price; h). Maximizing service; i). Good residence; j). Avoid transit; k). Provide experienced, certified counselors; l). Completing all pilgrims' needs. 2). Management: a). Take care of official permission; b). Regulate office service models; c). Cooperate with various media; d). Motivating staff and offices; e). Manage domestic and foreign permits; f). Evaluation; g). Always communicating.
- C. Constraints: 1). Fluctuating currency rates; 2). Visa permission is the authority of the country of Saudi Arabia; 3). Changing foreign / domestic regulations / regulations; 4). Competition between Hajj and Umrah travel service owners; 5). There are Hajj travels and con artists.
- D. Efforts: 1). Constraints related to fluctuating currency rates. So this cannot be overcome with certainty, only doing promo actions, 2). Obstacles regarding visa permits, nothing can be done, only hoping that bilateral relations between Saudi Arabia and Indonesia will remain intertwined, 3). Foreign and domestic regulations / regulations are changing. Request up date data from the Ministry of Religion; 4). Competition between Hajj and Umrah travel service owners. Improve management; 5). Hajj pilgrimage and cheating and mischievous umrah. has two impacts, negative impacts: affecting public trust / service users to be able to go to the holy land. Positive impact: In order for service users, prefer a trusted, comfortable and safe hajj and umrah travel agent, not cheap, but do not have permission.

Latar Belakang Masalah

Umat Islam yang secara keinginan sudah sangat rindu untuk berangkat ke tanah suci, dan menjadi tamu-tamunya Allah swt/ *dhuyuf ar-rahman*. Akan tetapi dikarenakan kuaota, atau jangka waktu yang relatif lama, maka hal ini tidak mengurungkan niat mereka untuk tetap bertamu ke rumah Allah swt di *Makkah al-Mukarramah*. Dikarenakan haji adalah ibadah khusus yang berkaitan erat dengan waktu, yakni pada bulan *zul hijjah* saja, maka cara yang ditempuh adalah dengan terlebih dahulu melakukan umroh untuk sampai ke kota Mekkah dan Madinah, dengan melakukan ibadah umroh, yang mayoritas ulama menyatakan atau berpendapat hukumnya adalah sunah (Ath-Thabary:2001,268). Ayat berbicara mengenai haji dan umroh salah satunya terdapat dalam Alquran surat al-Baqarah, sebagai berikut: *Dan sempurnakanlah ibadah haji dan `umroh karena Allah...*, (QS. Al-Baqarah/2:196). Ayat di atas masih berkenaan dengan perkataan ayat sebelumnya dalam menjelaskan mengenai hukum haji sesudah disebutkan terlebih dahulu mengenai hukum puasa. Karena bahwasanya bulan melakukan ibadah haji adalah setelah datangnya bulan untuk kewajiban berpuasa. Mengenai ayat-ayat tentang peperangan, untuk menjelaskan hukum yang berkaitan dengan bulan-bulan haram dan tentang Masjid al-Haram. (Al-Maraghi:1946,95).

Ibadah haji dan umroh mempunyai imbalan yang besar di sisi Allah swt, terdapat dalam hadis Nabi Muhammad saw: *Telah menceritakan kepada kami `Abdullah ibn Yusuf, telah mengkhabarkan kepada kami Malik, dari Sumay hamba sahnya Abu Bakar ibn `Abdurrahman, dari Abu Shalih as-Saman, dari Abu Hurairah ra, bahwasanya Rasul saw bersabda: Umroh kepada umroh yang berikutnya adalah suatu pengampunan dosa, sedangkan haji yang mabrur tiada balasan yang layak baginya selain surga.* (Al-Bukhary:2008,474)

Banyaknya umat Islam yang telah berazam untuk melakukan ibadah umroh dikarenakan tidak bisanya berangkat dengan segera untuk melakukan haji, membuat usaha-usaha biro jasa travel haji dan umroh semakin menjamur. Hal ini adalah merupakan suatu bentuk model wisata rohani yang melayani konsumen/ pemakai jasa agar mendapatkan kemudahan untuk berangkat ke kota Makkah dalam pelaksanaan ibadah umroh. Sesuai dengan banyaknya permintaan dan minat dari pemakai jasa biro travel umroh dan haji milik swasta ini, maka semakin melambungny biaya umroh tersebut, tapi tentu biayanya tidak sampai melebihi biaya haji pada umumnya, hanya ½ dari biaya haji. Yakni adakalanya berkisar Rp. 25.000.000.00,- an dan malah ada yang menarifkan dengan biaya yang lebih murah. Terdapat juga agen dari travel yang melakukan usaha bujukan dan tawaran agar bagi pihak keluarga yang ingin berangkat haj. Usaha travel yang mereka buka mempunyai kelebihan tersendiri, di antaranya yang bisa disebutkan adalah biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan travel lainnya, kemudian apabila saya mendapatkan 10 orang jamaah umroh, maka otomatis 1 kursi untuk umroh gratis untuk yang membawakan calon jamaah.

Banyak permasalahan yang berkaitan dengan umroh, dan erat hubungannya dengan pemakai jasa/ konsumen untuk berumroh beserta keluarga. Banyaknya persaingan usaha dari agent travel umroh dan haji tentu membuat masing-masing travel menguras otak dan keuangan agar bagaimana caranya bisa mendapatkan calon jamaah untuk bisa diberangkatkan. Terkesan usaha yang mereka lakukan telah berorientasi kepada uang/

4 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

money oriented, tentu hal ini tidak bisa disalahkan, karena usaha apapun bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Tapi kekhawatirannya apakah manajemen pelayanan, transparansi, kejujuran dan juga informasi yang jelas telah diberikan kepada calon jamaah umroh, agar tidak terjadinya kesalahan yang dapat mengecewakan calon jamaah.

Berbagai ragam pelayanan yang sering kali menjadikan masyarakat yang pada mulanya dengan ikhlas dan berusaha untuk bisa berangkat umroh dengan sesegera mungkin, dikarenakan terlalu lamanya jangka waktu tunggu untuk pendaftaran dan kuota haji. Bagi sebahagian kalangan masyarakat, mencari jalan keluar untuk tetap berangkat haji dengan cara melakukan perjalanan ibadah umroh. Seperti yang dilansir oleh salah satu media online, (Tribun News Online.), berkaitan dengan adanya penyelewengan yang terjadi yang dilakukan oleh salah satu travel umroh dan haji plus di Jakarta.

Tingginya animo masyarakat mendaftarkan diri, membuat pemilik sekaligus direktur beserta isterinya menjadi orang yang relatif kaya. Banyak cara yang dilakukan oleh travel ini untuk bisa menarik konsumen, salah satunya dengan menjadikan beberapa artis publik figur sebagai artis promosi, yang bertujuan sebagai penarik dan juga menambah kepercayaan kepada masyarakat yang hendak melakukan umroh. Adakalanya travel umroh ini juga memberikan semacam promo, untuk bagi konsumen tertentu bisa ikut umroh dengan salah seorang artis misalnya. Ternyata, setelah beberapa lama banyak terdapatnya pengaduan dari pihak konsumen yang menggunakan jasa travel ini, yang pada akhirnya mengarah kepada tindak pidana.

Sekelumit dari banyaknya masalah yang berkaitan dengan pelaksanaan travel umroh dan haji di tanah air. Di satu sisi permintaan dari masyarakat agar ongkos travel murah, di satu sisi pihak travel juga mementingkan keuntungan pribadinya, sehingga pada akhirnya bagi travel-travel umroh yang nakal akan dengan mudah mengelabui calon pemakai jasa dari travel tersebut. Tidak semua itu diakibatkan dari ulah tidak bermoralnya pihak travel yang hanya mengejar keuntungan semata, ongkos yang pada mulanya telah diperhitungkan oleh pihak travel ternyata tiba-tiba melebihi dari fakta biaya yang harus dikeluarkan ketika pelaksanaan ibadah. Pihak hotel yang tiba-tiba menaikkan tarif hotel, biaya hal-hal pendukung yang tidak bisa dikontrol terus menerus yang membuat pihak travel akan kehilangan modal. Jangankan untuk mendapatkan untung, pemilik travel harus mengeluarkan uang ekstra atas beban biaya yang tidak terduga itu. Kurangnya komunikasi atau tidak terjadinya komunikasi yang baik antara pihak travel dan calon jamaah umroh, sering kali berakhir kepada keributan. Pihak travel mempunyai niat dan ikhtiar yang baik, tentu bisa dan harus mengkomunikasikan segala sesuatunya kepada calon jamaah. Karena ketidaktransparanan informasi bisa berakibat kepada sikap mencurigai oleh jamaah kepada pihak travel, yang bisa berujung kepada ranah hukum.

Landasan Teori

Perbincangan tentang eksistensi keilmuan ekonomi Islam pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari keberadaan ekonomi modern (konvensional). Karena kemunculan ekonomi Islam pada dasarnya merupakan respons para sarjana Muslim terhadap perkembangan ilmu ekonomi modern yang cenderung sekular dan kerap kali

menimbulkan berbagai persoalan akibat hilangnya nilai-nilai etika dan kemanusiaan. Pengetahuan tentang ilmu ekonomi konvensional dan perkembangannya merupakan keniscayaan untuk melihat secara utuh proses kehadiran ekonomi Islam dalam lintas perjalanan sejarah ilmu ekonomi itu sendiri. (Yafiz:2015,1). Sebagai bagian dari ilmu-ilmu sosial, ilmu ekonomi (konvensional) merupakan pengetahuan tentang gejala sosial dan kehidupan manusia secara rasional dan empiris, logis dan bisa dibuktikan (verifikatif). Ilmu ekonomi dikembangkan dengan tujuan untuk memahami gejala-gejala sosial sehingga dapat digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam menangani masalah ekonomi yaitu kelangkaan (*scarcity*). Kelangkaan terjadi akibat tidak simetrisnya antara usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas (*unlimitet disire*) dengan ketersediaan sumber daya yang terbatas (*limites resources*). Kelangkaan ini kemudian disebut sebagai masalah ekonomi (*the problem of economics*) dan upaya untuk menyelesaikannya yang mendorong lahirnya ilmu ekonomi. (Yafiz:2015,1)

Era Globalisasi dewasa ini, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat, seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi. (Harahap: 1986,6). Tapi dibalik itu semua, bagi umat Islam ada kebutuhan lainnya yakni kebutuhan akan asupan energi spritual dan rohani yang berbentuk ibadah. Salah satu medianya adalah dengan cara mengerjakan haji dan umroh ke *baitullah*.

1. Haji

Secara *lughawi*, berarti menyengaja atau menuju dan mengunjungi. kata haji mempunyai arti *qashd*, (Abadi:1986,236), yakni tujuan, maksud, dan menyengaja. Menurut syara` haji ialah menuju ke *Baitullah* dan tempat-tempat tertentu untuk melaksanakan amalan-amalan ibadah tertentu pula. (Al-Bantani:2008,231). (Al-Jaziri:1986,631). Haji secara bahasa adalah maksud secara mutlak. Sedangkan secara syara`, haji adalah bermaksud untuk pergi ke Ka`bah untuk menunaikan suatu amalan yang khusus. Atau haji juga diartikan bahwa menziarahi tempat khusus, dalam masa atau waktu yang khusus, dengan perbuatan yang khusus pula. (Az-Zuhaily:1985,8)

Hukum mengerjakan ibadah haji adalah *fardhu* sekali seumur hidup, kewajiban itu diperuntukkan bagi laki-laki dan juga bagi perempuan dengan syarat-syarat tertentu. Hukum *fardhunya* mengerjakan haji terdapat dalam Alquran, Sunah, dan juga Ijmak ulama. (Al-Jaziri:1986,631).

2. Umroh

Umroh berarti ziarah, sedangkan secara syara`, umroh adalah menziarahi *baitul haram* dengan jalan tertentu. (Al-Jaziri:1986,684) Adanya perbedaan di dalam pendefinisian haji dan umroh. Bahwa haji dilaksanakan dalam waktu-waktu tertentu, sedangkan umroh mempunyai pekerjaan waktu yang tidak khusus. Umroh secara bahasa berarti ziarah, secara syara`, umroh adalah bermaksud menuju Ka`bah untuk beribadah, seputar mengerjakan *thawaf*, dan juga *sya`i*. dan tidak sempurna haji, ketika tidak mencakup hal yang berkaitan dengan pelaksanaan umroh. (Az-Zuhaily:1985,8).

3. PPIH (Penyelenggara Pelaksanaan Ibadah Haji dan Umroh)

Melaksanakan haji dan umroh, ada instansi-instansi tertentu yang merupakan pihak yang bertanggung jawab untuk pelaksanaan haji dan umroh, salah satu pihak tersebut dan merupakan pihak resmi adalah PPIH. Peran Masyarakat dalam penyelenggaraan ibadah haji khusus sebagaimana diatur dalam Bab XII UU 13

6 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

tahun 2008 sebagai berikut: Pasal 38 ayat 1: “Dalam rangka penyelenggaraan ibadah haji bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan khusus, dapat diselenggarakan ibadah haji khusus yang pengelolaan dan pembiayaannya bersifat khusus”. Pasal 39: Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) sebagaimana dimaksud dalam pasal 38, yang akan diberi izin oleh menteri, wajib memenuhi persyaratan sebagai berikut: a). Terdaftar sebagai penyelenggara perjalanan umroh, b). Memiliki kemampuan teknis dan finansial untuk menyelenggarakan ibadah haji khusus; dan c). Memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ibadah haji. Pasal 40 menyatakan: Penyelenggara Ibadah Haji

4. Persaingan Bisnis

Persaingan sendiri sepadan dengan bahasa Inggris, yakni *competition*, yang artinya persaingan itu sendiri/ kompetisi. Persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak, baik perusahaan atau perorangan, yang masing-masing bergiat untuk memperoleh pesanan, dengan cara menawarkan harga yang menguntungkan bagi pelaku usaha itu. (Maribun:2003,276). Persaingan, ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. (Kuncoro:2005,86)

Sebagai negara hukum, setiap tindakan masyarakatnya harus sesuai dengan hukum, baik dalam bentuk undang-undang atau peraturan yang ada di bawahnya. Terhadap usaha atau bisnis, Presiden Republik Indonesia bersama dengan pihak legislatif telah menelurkan satu undang-undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Seperti yang terdapat dalam Bab II Pasal 2 mengenai asas dan tujuannya, “pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum”. Kemudian dilanjutkan pada Pasal 3: Tujuan pembentukan undang-undang ini adalah untuk: a). Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi Nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, b). Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil, c). Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha, dan d). Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tidak menyebutkan secara khusus arti persaingan. Keterangan yang bisa diambil diantaranya berkaitan dengan persaingan usaha tidak sehat, yakni: “Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha”. Sesuai dengan undang-undang tersebut, terdapat dalam Bab I Ketentuan Umum, dan bagian Pasal 1 serta butir f, tentu bisa dipahami mengenai persaingan sehat adalah kebalikan atau lawan dari persaingan tidak sehat, seperti yang dijelaskan dalam pasal. Ini berarti, persaingan sehat adalah suatu persaingan atau usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang, dan atau jasa yang dilakukan dengan cara jujur, atau taat aturan hukum, serta tidak menghambat adanya persaingan usaha.

Menurut hemat penulis persaingan adalah suatu keniscayaan, dan tidak bisa terelakkan. Sehingga setiap adanya peluang usaha yang menguntungkan, tentu di lain pihak ada juga orang-orang yang turut ingin merasakan keuntungan dari usaha itu. Tapi secara kebiasaan, ada saja seorang *trandsetter*/ pembuat trend yang memberanikan untuk terlebih dahulu membuka usaha tertentu, di tempat tertentu, dengan model tertentu, dan menarik konsumen untuk datang membeli atau memakai jasa. Dengan banyaknya pemakai jasa yang antri misalnya, yang mungkin tidak mendapatkan bagian untuk membeli produk itu, tentu hal ini membuka mata orang lain, untuk membuka usaha yang sama. Keuntungan dari seorang *trandsetter* adalah mereka akan bisa menentukan harga sesuai dengan pangsa pasar, dan tanpa pengaruh dari pemasaran dari tempat usaha pengikut lainnya.

5. Hak-Hak Konsumen

Hak-hak konsumen adalah berarti permintaan. (Mannan:1997,44). Konsumsi juga bisa diartikan pengeluaran. Pemakaian, permintaan, dan pengeluaran dalam konsumsi ini terkait dengan kebutuhan manusia. (Goldfeld dan Chanler: terj. Hutabarat:1996,335). Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan definisi yang cukup luas mengenai Perlindungan konsumen. Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk member perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut. (Nugroho:2008,4)

Terdapat kerangka umum tentang sendi-sendi pokok pengaturan perlindungan konsumen, yaitu: 1). Kesederajatan antara konsumen dan pelaku usaha, konsumen mempunyai hak, 2). Pelaku usaha mempunyai kewajiban, pengaturan tentang perlindungan Konsumen berkontribusi pada pembangunan nasional, 3). Perlindungan konsumen dalam iklan bisnis sehat, 4). Keterbukaan dalam promosi barang dan jasa, 5). Pemerintah perlu berperan aktif, 6). Masyarakat juga perlu berperan serta, 7). Perlindungan konsumen memerlukan terobosan hukum dalam berbagai bidang, 8). Konsep perlindungan konsumen memerlukan pembinaan sikap. (Susanto: 2008,4)

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. (Nasution:1995, 65). Hukum konsumen dapat diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/ atau jasa) antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat. Dapat diketahui definisi hukum konsumen lebih luas dibandingkan dengan hukum perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen merupakan salah satu bagian dari hukum konsumen yang melindungi hak-hak konsumen. (Sidharta:2000,11)

Kelima asas dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bila diperhatikan substansinya dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) asas yaitu asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen, asas keadilan yang meliputi asas keseimbangan, asas kepastian hukum. (Muru dan Yodo:2004,26)

8 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

6. Etika Bisnis

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan. Etika, pada dasarnya adalah suatu komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak benar. Oleh karena itu, perilaku etika berperan melakukan apa yang benar dan baik untuk menentang apa yang salah dan buruk. Etika bisnis juga diartikan sebagai salah satu istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku etika dari seorang manajer atau karyawan suatu organisasi. (Suryana:2006,224). Paling tidak ada 3 prinsip-prinsip dasar dari bisnis Islam yang terdapat dalam buku tersebut, dan mempunyai beberapa istilah yang mewakili ide-ide pokok berkaitan dengan etika bisnis Islam. Adapun satu dengan yang lainnya saling terkait dan erat hubungannya sehingga harus dimaknai menyeluruh, yakni tauhid (*divine unity*), *khilafah (vicegerency)*, dan *adalah (justice)*. (Yafiz:2015,63-75).

Sejarahnya praktik-praktik seperti menitipkan harta, meminjam harta untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis serta melakukan pengiriman uang, telah lazim digunakan sejak zaman Rasulullah saw. (Karim:2005,13-15) Umar ibn Khatthab sudah menggunakan cek untuk membayar gaji dan tunjangan kepada yang berhak. Dengan cek yang diberikan ini, para karyawan menukarkannya dengan gandum di *baitul mal* yang ketika itu diimpor dari Mesir. (Manan:2012,202)

Selain praktik komunikasi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai keIslaman, Rasulullah saw juga dicatat dalam sejarah telah meletakkan bangunan praktik komunikasi organisasi. Dalam rangka meningkatkan penyiaran Islam, Rasulullah membentuk organisasi-organisasi kecil dalam bentuk *halaqah-halaqah* (kelompok) yang dijadikan sebagai wadah untuk diskusi. *Halaqah* tersebut bertujuan untuk melakukan berbagai kajian keIslaman dan sebagainya. (Sunanto:2003,10-12)

Ayat QS. Al-Maidah/5:2 menjelaskan agar setiap muslim bertolong-tolong dalam kebaikan dan kegiatan yang menghantarkan mereka kepada ketakwaan. Demikian halnya dalam kegiatan perdagangan atau pemasaran, harus dilakukan dalam rangka tolong menolong. Ini perlu disadari, karena dalam pandangan tauhid, sebagaimana dijelaskan Nuruddin, seluruh aktivitas manusia pada hakikatnya diorientasikan untuk kebaikan jangka panjang (dunia akhirat), guna mencari karunia dan ridha Allah swt. Dalam mencapai karunia tersebut, diperlukan adanya kerjasama yang sinergi dan bergabung dalam kebaikan. (Nuruddin:2010,105)

Masyarakat sebagai konsumen berupaya untuk mencapai nilai kepuasan tertinggi. Menurut teori ekonomi ada dua nilai kepuasan, yaitu konsumtif, yaitu kepuasan untuk mencapai nilai kepuasan yang lebih tinggi, dan kreatif, yaitu kepuasan yang mempunyai landasan (agama Islam). (Said:2008,80)

Ada lima prinsip dasar yang mengendalikan kegiatan konsumsi agar sesuai dengan Islam, yaitu: 1). Prinsip keadilan, 2). Prinsip kebersihan, 3). Prinsip kesederhanaan, 4). Prinsip kemurahan hati, 5). Prinsip moralitas. (Mannan:1997,45).

Mengenai prinsip-prinsip ekonomi dalam Islam, tercantum dalam Alquran, maupun dalam hadis Rasul saw. 1). Bercirikan ketuhanan, 2). Berlandaskan Etika, 3). Bercirikan kemanusiaan, 4). Bersifat pertengahan (keseimbangan). (Al-Qordhawy, terj. Arifin: 1997,36)

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moral atau akhlak. Bagi sementara pihak, bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moral tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moral dalam persaingan bisnis, dianggap akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi, aktivitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moral “membatasi” aktivitas bisnis. Berlawanan dengan kelompok pertama, kelompok kedua berpendapat bahwa bisnis bisa disatukan dengan etika. Kalangan ini beralasan etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupan, tidak terkecuali aspek bisnis. (Muhammad dan Lukman:2002,1-2)

7. Strategi dan Manajemen

a. Teori Strategi

Strategi kewirausahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, di mana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan strategis. Dalam melakukan strategi usahanya, wirausaha biasanya menggunakan salah satu strategi dari empat strategi, sebagai berikut: 1). Berada pertama di pasar dengan produk dan jasa baru, 2). Posisikan produk dan jasa baru tersebut pada relung pasar (*niche market*) yang tidak terlayani, 3). Fokuskan barang dan jasa pada relung yang kecil tetapi bisa bertahan, 4). Mengubah karakteristik produk, pasar atau industri. (Suryana:2006,158-159)

b. Teori Manajemen

Manajemen adalah proses pemakaian sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Juga berarti penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Secara sederhana, manajemen diartikan sebagai suatu ilmu dan seni untuk mengadakan perencanaan (*planning*), mengadakan pengorganisasian (*organizing*), mengadakan pengarahan dan pembimbingan (*directing*), mengadakan pengkoordinasian (*coordinating*), serta mengadakan pengawasan (*controlling*) terhadap orang-orang dan barang-barang, untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. (Julita dan Jufrizen:2012,14)

Biaya dari kacamata perilaku tergantung bagaimana biaya akan bereaksi terhadap tingkat aktivitas, biaya dapat diklasifikasikan sebagai biaya variabel, biaya tetap dan biaya semi-variabel (biaya campuran). Klasifikasi ini dibuat dalam rentang kegiatan spesifik, yang disebut rentang yang relevan (*relevant range*). (Julita dan Jufrizen: 2012,120).

8. Aspek Spritual, Strategi, dan Manajemen Dalam Ekonomi Islam

a. Aspek Spritual Dan Agama Dalam Ekonomi Islam

Perusahaan dapat bersaing apabila secara konsisten dan berkesinambungan memperbaiki produk, barang dan jasa atau proses itu sendiri. Kritik yang dilontarkan ini tidak lain berangkat dari kesadaran akan hasil yang ditimbulkan oleh model pembangunan sosio-ekonomi yang berdasarkan model liberal-kapitalistik dan teori pertumbuhan neo-klasikal. Model ini dianggap telah menyuburkan tumbuhnya kehidupan berkarakter materialistik-hedonis, kesenjangan sosial yang tajam, konsumerisme, permisivisme serta gaya hidup sekular dan sinkretis yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. (Yafiz:2015,2)

10 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

Kesadaran dan gerakan yang sama juga muncul dari beberapa tokoh ilmuan muslim kontemporer. Upaya untuk menjadikan Islam sebagai dasar bagi pengembangan ilmu pengetahuan menjadi perbincangan tersendiri tentang relasi Islam dan ilmu pengetahuan. Di antara alternatif relasi yang ditawarkan adalah melalui formulasi Islamisasi pengetahuan yang dikembangkan sejumlah tokoh di antaranya yaitu: Ismail Raji al-Faruqi, Muhammad Naquib al-Attas, dan Syed Hossein Nasr. (Yafiz:2015,4-5).

Titik temu pemikiran mereka dapat dilihat dari pandangan mereka bahwa ilmu tidak bebas nilai (*value-free*) tetapi terikat (*value-bound*) dengan nilai-nilai yang diyakini kebenarannya. Ilmu pengetahuan mempunyai tujuan yang sama dengan konsepsi yang disandarkan pada prinsip metafisik dengan tauhid sebagai landasannya. Dalam kaitan dengan ilmu, maka tauhid meniscayakan bahwa Allah adalah sumber dari segala ilmu, maka segala aktivitas keilmuan seharusnya bertujuan untuk lebih meningkatkan keimanan kepada-Nya. (Hashim:2005,40). (Yafiz:2015,5).

Tauhid menempati posisi yang sangat penting dalam etika bisnis Islam. Setidaknya tauhid ini melahirkan dua kesadaran dalam diri setiap muslim. Pertama, setiap orang harus menyadari bahwa alam ini merupakan ciptaan Allah swt yang diperuntukkan untuk kesejahteraan manusia dan sekaligus Allah sebagai pemilik mutlak. Kedua, motivasi penciptaan manusia ke dunia ini adalah untuk mengabdikan kepada Allah dan setiap pengabdian yang dilakukan manusia itu akan dinilai sebagai sebuah ibadah. (Tarigan:2015,11)

9. Strategi Dalam Berekonomi Syariah

Ada 5 fase dalam perkembangan ekonomi Islam, baik dalam konteks dunia, lebih-lebih Indonesia, yakni 1). Fase pertama, menemukan aspek-aspek ekonomi dalam Alquran dan hadis. 2). Fase kedua, ketika ekonomi Islam berusaha dijelaskan dengan model-model ekonomi dan simulasi penerapannya, juga langkah-langkah inisiatif dan program penerapannya. 3). Fase ketiga, fase ekonomi Islam diwujudkan dalam satu kelembagaan bisnis, penyesuaian sistem perundangan yang ada. 4). Fase keempat, adalah fase ketika industri keuangan syariah mengalami perkembangan yang begitu pesat, tentu saja dengan segala dinamikanya. 5). Fase kelima, adalah era pendidikan tinggi ekonomi Islam yang pada gilirannya diharapkan dapat mendukung industri keuangan syariah. (Tarigan:2015,261)

Berkaitan dengan strategi syariah, Umam memberikan tiga pembagian, yakni: 1). *View market universally (segmentation)*. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, 2). *Target customer's heart and soul (targeting)*. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas, 3). *Build a belief system (positioning)*. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen sehingga strategi ini menyangkut cara membangun kepercayaan, keyakionan, dan kompetensi bagi pelanggan. (Umam:2012,225).

10. Manajemen Dalam Berekonomi Syariah

Agama Islam menjelaskan segala sesuatu yang akan dikerjakan itu harus jelas, yaitu jelas apa yang akan dikerjakan (halal), jelas cara mengerjakannya (tidak menghalalkan segala cara), dan jelas apa yang akan dihasilkan dan manfaatnya (benar dan adil). Inilah yang ditetapkan dalam manajemen syariah. (Abdurrahman:2013, 21). Adapun manajemen syariah adalah seni mengelola

sumber daya yang dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang tercantum dalam Alquran atau hadis Nabi saw. (Abdurrahman:2013,21)

Secara umum teori manajemen dalam berekonomi Syariah, tidak jauh berbeda dengan berekonomi konvensional pada umumnya. Ada beberapa ciri khas yang membedakannya, yakni: 1). *At-Takhtith/ Planning/ Perencanaan* (QS. Al-Hasyr/59:18), 2). *At-Tanzhim/ Organizing* (QS. Ali `Imran/3:103), 3). *At-Tansiq/ Coordinating* (QS. Al-Anfal/8:46), 4). *Ar-Riqabah/ Controlling* (QS. At-Tahrim/66:6), 5). *At-Tarhib/ Motivating* (QS. Ar-Ra`d/13:11), 6). *Al-Khilafah/ Leading* (QS. Al-An`am/6:105), 7). Disiplin (QS. An-Nisa`/4:103), 8). Tidak Boros (QS. Al-A`raf/7:31), 9). Etos Kerja (QS. Al-Ankabut/29:69), 10). Kebersamaan, (QS. Al-Hujarat/49:13), 11). Efisiensi (QS. Al-`Ashr/103:1-3), 12). Efektif (QS. Al-Insyirah/94:7-8), 13). Musyawarah (QS. Asy-Syura/42:38), 14). *Akhlakul Karimah* (QS. Al-Baqarah/2:44), 15). *Positive thinking* (QS. Al-Hujarat/49:12). (Abdurrahman:2013,21)

11. Pelayanan Jasa

Mengenai prinsip etika yang mengarahkan perilaku kepada pelayanan dan kualitas jasa yang baik, yaitu: 1). Kejujuran, 2). Integritas, 3). Memelihara janji, 4). Kesetiaan, 5). Kewajaran/ keadilan, 6). Suka membantu orang lain, 7). Hormat kepada orang lain, 8). Warga negara yang bertanggung jawab, 9). Mengejar keunggulan, 10). Dapat dipertanggungjawabkan. (Suryana:2006, 230-231)

Pandangan Islam mengenai pelayanan jasa, sebagai etos kerja umat Islam dalam melayani, etos kerja Islam itu dibentuk oleh tiga kata kunci, niat, ihsan, dan *itqan*. (Tarigan:2014,193). Ajaran Islam memandang, kerja tidak hanya semata-mata untuk mengharapkan profit-materi tetapi juga benefit non materi. Dalam hal ini, paling tidak ada empat *qimah* (profit) yang akan diperoleh yaitu: 1). *Qimah madiyah* (nilai materi), 2). *Qimah insaniyah* (nilai kemanusiaan), 3). *Qimah khuluqiyyah* (nilai akhlak), dan 4). *Qimah ruhiyah* (mencari keridhaan Allah). (Tarigan:2014,194)

12. Kualitas Jasa

Usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi yang didorong oleh pasar (*market driven*). Strategi ini dibangun berdasarkan enam pondasi: “1). Orientasi konsumen, 2). Kualitas, 3). Kenyamanan dan kesenangan, 4). Inovasi, 5). Kecepatan, 6). Pelayanan dan kepuasan pelanggan”. (Suryana:2006, 138). Ada lima komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan, yaitu: 1). Ketepatan (*releability*), yaitu rata-rata kelalaian/ pengabaian, 2). Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/ bertahan, 3). Mudah digunakan (*easy of use*), yaitu barang dan jasa tersebut harus mudah untuk digunakan, 4). Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*), 5). Harga yang relatif murah (*low price*). (Suryana:2006,139)

Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dengan metode *field reseach/* penelitian langsung.

2. Lokasi Penelitian

Ketujuh travel haji dan umroh yang berhasil penulis dapatkan izin riset untuk diobservasi dan diwawancarai yakni:

12 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH
(Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan
dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

Tabel. 1. Travel Haji dan Umroh yang Diteliti

No.	Nama
1.	Travel Haji dan Umroh Grand Shafa Nauli
2.	Travel Haji dan Umroh Menara Mekkah
3.	Travel Haji dan Umroh PT. Yasmira Wisata Utama
4.	Travel Haji dan Umroh Darul Iman
5.	Travel Haji dan Umroh Adliyah
6.	Travel Haji dan Umroh Ameerah Mekkah
7.	Travel Haji dan Umroh Amanah

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber primer penelitian ini adalah hasil wawancara langsung penulis dengan: 1). Pemilik, 2). Direktur utama, 3). Staf/ karyawan, berupa setiap penjelesan yang berkaitan dengan biro travel haji dan umroh, 4). Konsumen/ pemakai jasa.

b. Data Sekunder dan Data Tersier

Peraturan dan Perundang-undangan yang ada di Indonesia, yakni: 1). Undang-undang No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, 2). Peraturan Presiden No. 49 Tahun 2014 Tentang Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1435H/2014M, 3). Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Data tersier, terdiri atas: Dokumen-dokumen dari ke-7 biro travel haji dan umroh di Kota Medan tersebut, yakni: 1). Brosur, Kartu Nama, 3). Tulisan koran. 4). Tulisan atau buku-buku yang membahas mengenai hal ihwal tentang pelaksanaan perjalanan haji dan umroh. 5). Sumber Buku berupa kitab Fikih, yakni: *Fiqh al-Islam wa Adillatuh* tulisan dari Dr. Wahbah az-Zuhailly; *Fiqh Sunnah* tulisan dari Sayyid Sabiq; Al-Jaziri, yakni Kitab *Fiqh `ala Mazhab al-Arba`ah*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian Di Kantor Travel Haji Dan Umroh Kota Medan

Terlihat aktivitas harian yang ada di kantor pelayanan travel haji dan umroh. Adakalanya masyarakat datang secara perwakilan di kantor, dengan menggunakan jasa dari orang-orang yang telah melakukan hubungan bisnis pelayanan travel haji dan umroh. Calon jamaah datang secara bersama-sama, dan beberapa orang sambil berjalan memberikan informasi kepada teman-temannya. Sikap dari pihak travel haji dan umroh untuk segera melayani segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Sapaan salam dengan sumringah senyum, salah satu strategi dari pelayanan travel haji dan umroh untuk memikat hati calon konsumen, sehingga merasa betah dan bisa berlama-lama untuk berada di kantor travel haji dan umroh, yang bertujuan untuk mendapatkan segala informasi berkaitan dengan kejelasan dan kepastian legalitas serta kualitas yang diberikan oleh pihak penyelenggara travel haji dan umroh.

Kantor-kantor travel haji dan umroh lainnya, khusus pada hari Jumat, akan memberikan makan siang, bagi calon jamaah yang kebetulan berada di kantor selepas pelaksanaan shalat Jumat. Mungkin dikarenakan ada acara-acara khusus sehingga hal itu dilakukan, atau merupakan strategi lain untuk mendekatkan diri kepada calon konsumen pemakai jasa travel haji dan umroh, sehingga merasa ada hubungan kekeluargaan, walaupun dalam rangka bisnis, sambil mencari keberkahan dan keredhaan Allah swt dari sedekah makan nasi sekedarnya itu kepada calon konsumen. Terkesan walaupun penyelenggara travel haji dan umroh ini dilakukan oleh pihak swasta, tetapi model, strategi pelayanan layaknya kita berada di bank-bank yang ada di Kota Medan. Pantauan observasi langsung yang didapatkan di lapangan, walaupun tidak secara keseluruhan memang, terlihat keprofesionalisme dalam bekerja, itu tampak dari memilih kantor yang berada di tempat strategis, baik dari segi keramaian, mudah dijangkau.

Segi tampilan kantor, juga terlihat tatanan yang rapi, akan tetapi tetap bersahaja. Juga dari alat-alat yang telah menggunakan fasilitas modern, seperti website, internet, dan alat-alat pendukung lainnya. Yang terpenting dari semua itu, ketika pelayanan yang ada di kantor travel haji dan umroh, memperlakukan calon jamaah haji dengan cara yang baik, sopan, senyum, dan kata-kata yang lembut dan memang dirasakan tulus oleh calon jamaah haji dan umroh.

Ketika calon jamaah haji sudah benar-benar bertekad untuk melakukan pembayaran DP untuk pemberangkatan haji dan umroh. Pihak travel haji dan umroh tidak sungkan-sungkan mengucapkan terima kasih kepada konsumen atas kepercayaan mereka kepada travel tempat mereka bekerja itu, sembari menasehati calon jamaah untuk memeriksa kesehatan, dan juga menjaga kesehatan, agar perjalanan haji dan umroh bisa maksimal dan tanpa kendala apapun.

Mengenai pelayanan yang dilakukan oleh pihak travel haji dan umroh yang sempat penulis datangi, mereka mempunyai pelayanan yang luar biasa. Penulis sebagai orang yang ingin mewawancarai pun, mereka sambut dengan antusias, dan menyambut hangat keinginan penulis untuk mendapatkan hasil wawancara yang diperlukan.

Adanya asosiasi AMPURI, yakni Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia, yang digunakan untuk komunikasi pemilik jasa travel haji dan umroh, dan asosiasi AMPURI ini adalah asosiasi yang diakui oleh Pemerintah melalui Kementerian Agama. Dalam asosiasi ini diselenggarakan untuk membina travel haji dan umroh, dan setiap daerah mempunyai pengurus daerahnya. Asosiasi ini dijadikan wadah melaksanakan seminar, bekerjasama dalam pihak penerbangan, berbagi informasi, membackupu travel-travel, dan masih banyak hal-hal penting lainnya yang bermanfaat.

2. Pembahasan

a. Strategi Dan Manajemen Travel Haji Dan Umroh

Sepanjang penelitian dengan metode wawancara dan observasi langsung, terdapat strategi dan manajemen yang dilakukan oleh pihak penyelenggara jasa

14 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

perjalanan haji dan umroh mempunyai tipikal yang sulit dibedakan, bisa dikatakan mempunyai cara yang sama.

Ketujuh travel haji dan umroh yang telah berhasil untuk diwawancarai, sebelumnya penulis cantumkan dalam bentuk tabel yang kemudian akan diuraikan hasil wawancaranya, seperti berikut:

1) Travel Haji dan Umroh Grand Shafa Nauli

Travel ini berusaha melaksanakan komitmen antara pihak travel dan konsumen. Karena berbisnis berurusan dengan manusia, maka layaknya sebagai manusia sudah pasti menginginkan untuk diperlakukan dengan cara yang baik. Strategi yang dipakai untuk meningkatkan jumlah konsumen di antaranya adalah dari segi pelayanan, maka membuat cabang di berbagai daerah untuk memudahkan bagi masyarakat yang di daerah untuk bisa mengakses pelayanan kami. Juga dengan cara memberikan kesempatan kepada teman sejawat untuk ikut berpartisipasi merekomendasikan travel.

Segi fisik, gedung atau kantor-kantor cabang dipilih di tempat-tempat strategis, dengan maksud untuk memudahkan masyarakat dalam beraktifitas ke kantor kami. Juga menggandeng tokoh-tokoh yang disegani yang ada di masyarakat, membuat promo, melakukan penyuluhan dan seminar, memasang spanduk dan menyebarkan brosur. Tetapi untuk saat sekarang ini, penyebaran brosur tidak seintens dulu. Karena masa-masa belakangan ini, banyak pihak yang telah mengakui pelayanan yang telah diberikan. Secara harga travel haji dan umroh ini kompetitif dengan pihak-pihak lain, tetapi tetap masuk akal. Selain hal tersebut.

Dari segi pelayanan pemberangkatan memberikan perangkat audio dan keperluan komunikasi lainnya, bimbingan 24 jam, dan memberikan buku-buku panduan yang dibutuhkan dalam proses melaksanakan haji dan umroh di tanah suci. Hal yang tidak boleh dilupakan adalah dalam proses pemberangkatan, pihak travel tidak menyukai untuk memberatkan pelanggan/ konsumen hanya untuk mengejar keuntungan semata, sehingga secara biasa pihak-pihak tertentu memanfaatkan hal itu dengan melakukan transit ke negeri lain, sebelum menuju ke Mekkah. Travel haji dan umroh tetap berkomitmen untuk pemberangkatan dari tanah air/ Indonesia, langsung menuju ke Mekkah/ Arab Saudi.

Memberikan sosok pembimbing, tidak boleh sembarangan, karena akan membuat fatal pelayanan travel haji dan umroh. Travel ini mempunyai rekan-rekan yang bersedia untuk membantu kami, dari orang-orang yang telah berpengalaman, dan sebagian juga telah lama studi di Arab Saudi atau di Timur Tengah.

Secara manajemen, dilakukan pengurusan dengan teliti, dan senantiasa bersinkronisasi dengan Kementerian Agama, hal itu dilakukan untuk mendapatkan *up date* informasi mengenai penyelenggara ibadah haji dan umroh. Di kantor travel sendiri, didesain sedemikian rupa agar tampak rapi dan nyaman. Mengatur segala hal, bagi sebelum pemberangkatan, hingga sampai ke tanah air. Senantiasa melakukan untuk perbaikan, dengan cara rapat dan *sharing* informasi untuk perbaikan travel haji dan umroh Grand Shafa Nauli ke arah yang memuaskan, walaupun untuk tingkat kepuasan itu sendiri sangat sulit untuk dicapai. Jangan sampai konsumen merasa jengkel atau kecewa. Terus menerus berkomunikasi dengan rekan kerja di daerah.

Menurut statistik, travel Haji dan Umroh Grand Shafa Nauli setiap bulannya selalu aktif memberangkatkan jamaah ke tanah suci, kian lama kepercayaan masyarakat semakin tinggi atau mempunyai grafik tetap. Bagi travel ini tidak mempunyai target pemberangkatan, sehingga apabila sedikitpun tetap akan diberangkatkan, karena jadwal pemberangkatan telah lama diurus, seperti visa dan juga tiket pesawat.

2) Travel Haji dan Umroh Menara Mekkah

Umumnya pihak travel yang mendatangi pihak Kementerian Agama Wilayah, agar diberikan informasi terbaru, ketentuan-ketentuan tertentu, baik mengenai masalah *up date* regulasi dan juga izin perusahaan, serta pembinaan-pembinaan yang erat kaitannya dengan memaksimalkan pelayanan penyelenggaraan haji dan umroh dari tahun ke tahunnya. Mengenai surat izin yang diluncurkan oleh Kementerian Agama, dari travel sendiri melengkapi berbagai syarat-syarat yang harus dipenuhi, seperti harus mempunyai jamaah minimal 450 orang pertahun, dan juga menyerahkan bank garansi sebesar 250 juta. Pemakai jasa travel haji dan umroh semakin tahun, semakin naik. Berkaitan dengan target, beliau menjelaskan bahwa pihak travel menargetkan 2000 orang yang diberangkatkan setiap tahunnya. Untuk bisa merealisasikan target tersebut, bekerja sama dengan agen atau mitra untuk bisa mengumpulkan pemakai jasa. Penulis juga sempat diperlihatkan statistik jumlah konsumen dari travel tersebut setiap bulannya, sehingga tampak memang bahwa adanya peningkatan yang cukup signifikan yang diraih oleh Travel Haji dan Umroh Menara Mekkah.

Informasi dari hasil wawancara mengenai manajemen Travel Haji dan Umroh Menara Mekkah adalah dalam beberapa hal, di antaranya mengenai izin usaha yang harus diupdate setiap 3 tahun sekali, hal ini memberikan kenyamanan kepada konsumen. Kemudian pelayanan yang prima, sarana dan prasana yang harus lengkap, sehingga memudahkan setiap proses pendaftaran. Kemudian pelayanan ekstra prima yang diberikan oleh pihak travel kepada konsumen, baik berupa informasi, promo, cicilan pemberangkatan, bantuan melengkapi berkas pendaftaran (sesuai dengan batas wewenang pihak travel), senantiasa berkomunikasi kepada konsumen yang sudah pernah mendapatkan pelayanan dari jasa travel haji dan umroh ini. Adanya semacam komunikasi ini, bisa semakin merangkul pihak konsumen dan keluarganya, jiran atau kenalannya. Sehingga di kemudian hari bisa mendaftarkan diri untuk berangkat umroh di travel haji dan umroh ini. Berkaitan pemilik travel umroh yang nakal, dan tidak bertanggungjawab kepada konsumennya. Sangat menyayangkan hal itu, dan mengatakan tindakan itu adalah sesuatu yang tidak manusiawi. Karena banyak sekali orang yang berangkat umroh dari kalangan yang tidak mampu, dan menunggu waktu yang lama, dan sering kali pulak tidak bisa berangkat dengan alasan berbagai hal.

3) Travel Haji dan Umroh PT. Yasmira Wisata Utama

Travel haji dan umroh Yasmira Travel. Travel Haji dan Umroh Yasmira sendiri, mempunyai cabang di daerah, seperti di Aceh, Padang, Riau, Jakarta dan Bandung, dan akan dibuka di Surabaya. Kantor pusatnya sendiri berada di Kota Medan. Secara strategi travel ini mempunyai keunggulan. Yakni melakukan kerja sama dengan pihak terlevisian yang ada di Sumatera Utara. Dengan cara seperti itu,

16 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

walaupun hanya sebentar, karena biaya durasi sangat mahal sekali, kami menganggap hal itu adalah peluang untuk mengembangkan bisnis travel haji dan umroh milik kami. Selain itu, promo dan penjelasan dana pelunasan yang tidak memberatkan calon konsumen adalah hal yang penting. Jangan sampai memaksakan mereka untuk membayar keseluruhannya, karena bisa dicicil, dan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Oleh sebab itu, cepat atau lambatnya tergantung dari kemampuan mereka. Dalam hal ini, pihak travel tidak bisa memberikan jaminan keberangkatan, hanya kepada konsumen hal itu dikembalikan. Iklan, brosur tidak boleh dilupakan. Travel ini memasang papan iklan di sebahagian tempat yang kami anggap strategis untuk bisa dipandang dan dibaca oleh calon konsumen. Ini tidaklah murah, karena pemasangan itu harus diupayakan pembayaran yang sangat mahal, dengan jangka waktu yang tidak lama. Sebelum keberangkatan, piak travel terlebih dahulu memastikan segala sesuatu berkaitan dengan berkas, peralatan, kelengkapan telah *ready*, dan jangan sampai ketinggalan. Oleh sebab itu, di kantor travel ini ada beberapa orang karyawan yang secara bergantian *menchekup* itu semua. Dilakukan penjaringan dan pengontrolan yang berulang kali, hingga jangan sampai dikarenakan masalah sepele, membuat konsumen dirugikan, dan hal itu akan membuat dampak buruk. Karena logikanya, seandainya konsumen puas, maka ketika mereka mempunyai keinginan dan rezeki tentu akan menghubungi kita kembali.

Tidak hanya itu, hampir dapat dipastikan tanpa disarankan, mereka dengan ikhlas akan merekomendasikan travel kami kepada jiran tetangga atau familinya. Kemudian mempunyai beberapa orang ustaz, atau orang yang terkenal kealiman dan wawasan luas mengenai Mekkah, sehingga tidak memancing kekhawatiran kepada jamaah seandainya terjadi sesuatu di tanah suci, atau pada waktu proses melaksanakan ibadah haji dan umroh. Secara internal, berkas-berkas dan dokumen lengkap, tidak perlu dikhawatirkan mengenai legalitas dari travel haji dan umroh ini. Karena legalitas berupa izin, adalah hal yang pertama kali akan ditanyakan oleh calon jamaah kepada kami sewaktu proses pendaftaran, selain dana yang akan dibayarkan.

4) Travel Haji dan Umroh Darul Iman

Travel haji dan umroh Darul Iman, berdiri pada tahun 2012. Asal muasal beliau dalam travel haji dan umroh ini, bukan saja hal bisnis, akan tetapi dikarenakan berdimensi ibadah, dan ikut andil dalam penyelenggaraan umroh khususnya, dan juga penyelenggaraan haji ke depannya. Juga dikarenakan untuk menyalurkan misi dakwah, karena umroh adalah suatu ibadah dalam agama Islam, jangan sampai ibadah yang dilakukan tidak bernilai di hadapan Allah swt, dikarenakan melaksanakan ibadah umroh tidak dengan ilmu, oleh sebab itulah travel haji dan umroh Darul Iman ini berdiri. Lebih memilih untuk mengurus izin dari Peraturan Kementerian Agama, barulah beliau melakukan promo atau melaksanakan jasa perjalanan umroh ini. Bagi travel ini, juga mempunyai koneksi di daerah lain, seperti di Aceh dan daerah lain. Dalam menjangkau jamaah, konektor yang ada di daerah hanya bertugas untuk mengumpulkan pemakai jasa, akan tetapi dalam hal perizinan, dan juga keberangkatan tetap dari pusat/ Kota Medan. Adapun kelebihan dari travel ini, mempunyai izin-izin yang lengkap baik

izin dari Kementerian Agama atau dari dinas-dinas lainnya. Kemudian pembimbing haji yang ada di travel ini, adalah pembimbing yang tersertifikasi, bukan hanya dipandang dari segi pengalaman. Kemudian pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang profesional. Dan setiap jamaah yang diberangkatkan, akan didampingi oleh ustaz bersertifikasi dan juga berpengalaman, demi memberikan pelayanan yang maksimal bagi jamaah/ pemakai jasa travel haji dan umroh ini. Travel ini juga memiliki standar pelayanan 5 pasti, yakni pastikan izinnya, pastikan jadwalnya, pastikan terbangnya, pastikan hotelnya, dan pastikan visanya. Dan menggunakan sistem yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama, yakni Sistem SIPATUH. Yakni sistem penyelenggaraan haji dan umroh. Travel ini juga memberikan pelayanan kepada jamaah dengan cara memberikan asuransi kematian, asuransi kesehatan, asuransi kehilangan barang dan lain-lain. Setiap tahun jamaah semakin meningkat dalam menggunakan jasa yang mereka berikan, dalam setahun paling tidak ada 800 jamaah haji yang diberangkatkan ke tanah suci. Mereka juga menargetkan, setiap tahun 30 % angka statistik jamaah setiap tahunnya, adakalanya melebihi target, hingga 50 %. Dalam merealisasikan hal itu, travel haji dan umroh ini mempunyai strategi, seperti membuat tim, membuat cabang dan perwakilan, membuat pembinaan yang akan diberangkatkan, sehingga jamaah yang telah menggunakan jasa travel ini, bisa merekomendasikan kepada keluarga terdekatnya.

5) Travel Haji dan Umroh Adliyah

Travel Haji dan Umroh Adliyah sudah berdiri pada akhir 2012. Sedangkan layanan manasik haji, sudah diluncurkan pada tahun 1995. Mengenai sejarah travel haji dan umroh, pada tahun 1995 dibentuk bimbingan jamaah haji oleh orang tua beliau H. Suwandi Harun, yang setelah 15 tahun, beliau meninggal di Jeddah. Pada tahun 2011 mendekati tahun 2012, dikarenakan sudah nampak banyaknya kesulitan bagi orang-orang yang hendak berangkat haji, maka mulai menggeliatlah travel umroh. Nara sumber mengambil kesempatan untuk mendirikan travel haji dan umroh Adliyah pada tahun 2012. Travel Haji dan Umroh ini berpusat di Kota Medan, sedangkan cabang perwakilannya ada di beberapa daerah yakni: 1). Deli Serdang, 2). Labuhan Batu Utara 3). Padang Lawas 4). Madina, 5). Tebing Tinggi. Sedangkan di kota-kota lain, mempunyai model mitra, tidak ada kantor, hanya *freelunch*, belum punya kantor, tapi selalu berkoneksi, dan berkomunikasi dengan kantor pusat. Manajemen travel haji dan umroh Adliyah terlebih dahulu melengkapi segala sesuatu yang menjadi persyaratan untuk dari suatu biro perjalanan/ penyedia jasa perjalanan atau biasa dikenal dengan istilah travel. Adapun persyaratan-persyaratan yang dijadikan acuan adalah setiap peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah melalui Kementerian Agama Pusat, yang kemudian diturunkan ke setiap provinsi dan kecamatan yang ada di Indonesia. Berkaitan dalam perkara pengurusan surat menyurat, dan segala persyaratan yang harus dilengkapi, pendiri travel haji dan umroh Adliyah ini menyatakan telah biasa dan akrab terhadap instansi pemerintahan tersebut, dan hal ini lebih memudahkan untuk mendapatkan informasi yang harus dilengkapi.

Mengenai adanya list yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama. Nara sumber melanjutkan, sudah sangat akrab sekali dengan kementerian Agama ini, sehingga setiap ada informasi, maka beliau akan segera melakukan verifikasi data

18 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

dan kelengkapan data travel haji dan umroh yang beliau pimpin. Bersama bisa dibaca, dari segi manajemen yang terpenting dari ulasan, izin usaha, dan status pengurusan dan manajemen usaha yang baik dan jelas adalah modal awal dan dasar agar bisa menjadikan bisnis travel haji dan umroh ini diminati oleh pengguna jasa. Karena apabila hal ini tidak dihiraukan, sudah barang tentu akan mempunyai aspek negatif untuk kedua belah pihak.

Juga terdapat pemilik usaha jasa travel haji dan umroh, yang orientasinya hanya keuntungan dan uang semata/ *money oriented*, dan tidak menghiraukan status hukum dan perizinan dari usaha yang sedang dijalankan, sehingga apabila ada suatu kendala dan juga hambatan, bukan saja pemilik usaha tersebut yang rugi, sudah bisa dipastikan yang menggunakan jasa ikut menjadi korban. Selain hal di atas, kelebihan travel haji dan umroh Adliyah sesuai pengakuan beliau adalah, jamaah juga dibekali dengan perangkat tambahan seperti *audio hajj*. Yakni jamaah bisa mendengarkan doa, ketika melaksanakan ibadah umroh. Sedangkan secara hitungan dan gambaran statistik, biro perjalanan/ travel haji dan umroh Adliyah ini menjelaskan, mereka tidak mengejar volume/ kuantiti atau jumlah, akan tetapi lebih fokus kepada kualitas pelayanan. Akan tetapi, alhamdulillah ternyata secara grafik dan statistik bahwa jamaah dari pengguna jasa travel haji dan umroh semakin meningkat. Berkaitan dengan target atau capaian jumlah/ kuantiti dari pengguna jasa travel haji dan umroh setiap bulannya, tentu sesuatu itu mempunyai target, hanya saja travel haji dan umroh Adliyah tidak tertarik dengan pola promo yang dilakukan oleh travel lain, seperti melakukan iklan yang tidak masuk akal, melaunching dengan harga yang murah, yang orientasinya hanya untuk mengejar jumlah atau kuantiti dari jamaahnya. Sedangkan tingkat auntsiasme pemakai jasa, didapati informasi hampir setiap tahun tim dari travel haji dan umroh melakukan kreativitas dan melakukan perubahan-perubahan yang menuju kepada pelayanan yang lebih baik, seperti melakukan inovasi tertentu, meningkatkan layanan hotel, meningkat fasilitas, sehingga seandainya pun mereka telah lama tidak berangkat umroh, maka biasanya mereka akan menggunakan jasa kami/ travel haji dan umroh Adliyah kembali.

Selain manajemen yang telah dijelaskan oleh nara sumber di atas, beliau juga melanjutkan mengenai letak perbedaan travel haji dan umroh Adliyah dengan travel haji dan umroh yang lainnya. Nara sumber menerangkan, rata-rata travel haji dan umroh yang ada saat-saat belakangan ini berorientasi kepada royalti atau *money oriented*, sedangkan travel haji dan umroh yang beliau pimpin, bahwa seperti pada sejarahnya, orang tua beliau melakukan bimbingan haji untuk bisa membantu orang-orang agar bisa dengan mudah khushuk dan mengetahui seluk beluk pelaksanaan haji, sehingga hal ini menjadi hal yang terus dipegang oleh travel haji dan umroh ini hingga sekarang. Sepanjang perjalanan travel haji dan umroh Adliyah, dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang menggunakan jasa mereka, maka dalam pelaksanaan ibadah umroh ini pun, tim dari travel haji dan umroh Adliyah akan memberikan layanan yang maksimal, layaknya pelaksanaan ibadah haji secara ukuran kualitasnya. Bahkan, apabila sampai di tanah suci, maka tim dari travel haji dan umroh Adliyah hingga 3 sampai 4 kali dalam satu hari, akan

memberikan bimbingan kepada jamaahnya, bukan saja dalam hal pelaksanaan umroh itu sendiri, juga dalam pelaksanaan ibadah lainnya.

6) Travel Haji dan Umroh Ameerah Mekkah

Sewaktu mengurus izin dari kementerian agama mempunyai proses yang panjang, seperti gedung yang digunakan, berkas-berkas, dan juga hal-hal lainnya. Manajemen di travel ini, adalah melakukan manajemen yang rapi, dan masing-masing staf mempunyai tanggung jawab yang harus disiapkan oleh masing-masing, sehingga jangan sampai mengecewakan pihak konsumen. Nara sumber menjelaskan, bahwa diperlukan amanah/ kepercayaan dari masyarakat, sehingga apabila kepercayaan itu didapatkan, maka sudah barang tentu masyarakat akan sangat percaya diri untuk menjadi pemakai jasa travel haji dan umroh ini. Kendalanya ketika menawarkan kepada konsumen, adalah konsumen akan bertanya mengenai izin dari travel tersebut, pada hal pada awal-awal pendirian travel tersebut, mereka masih menggunakan izin dari travel haji dan umroh pihak lain, karena belum bisa berdiri sendiri. Tapi hal ini, menjadi tantangan sendiri bagi pemilik dan tim travel haji dan umroh. Intinya adalah memegang amanah yang diberikan oleh konsumen dengan konsisten, melakukan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

7) Travel Haji dan Umroh Amanah

Salah satu cara yang terbiasa dilakukan untuk menjaring konsumen/ pemakai jasa travel haji dan umroh Amanah adalah dengan cara memberikan brosur. Kemudian, cara lainnya, dan tidak bisa ditinggalkan adalah melakukan semacam ekspansi dan perluasan bisnis ke pelosok daerah di luar Kota Medan, yakni membuat perwakilan-perwakilan, seperti di Aceh misalnya, karena tidak ada kantor, paling diberikan spanduk atau benner. Seandainya di Aceh misalnya. Untuk menambah antusiasme pelanggan, travel haji dan umroh juga memberikan promo kepada orang yang mengumpulkan jamaah dengan dijadikan sebagai pemimpin pelaksanaan umrohnya, akan tetapi tetap atas nama travel haji dan umroh Amanah itu sendiri.

Menjadi alasan seseorang untuk memilih agen tertentu sebagai pembimbing mereka ketika melaksanakan ibadah umroh. Adakalanya dikarenakan mengenal pembimbing, karena kekerabatan, karena seseorang yang disegani dan dihormati, karena pengalaman dalam melaksanakan ibadah umroh, karena travel sudah sangat terkenal, karena travel memberangkatkan jamaah yang sangat banyak setiap periode keberangkatan, karena terdaftar di Kementerian Agama, karena pelayanan yang bagus, karena rekomendasi keluarga, dan bahkan karena murah.

Masing-masing orang bebas memilih sesuai dengan kehendak hati, tapi ada baiknya menurut penulis, agar sebelum memilih agen perjalanan haji dan umroh, untuk menggali informasi terlebih dahulu dengan lengkap, agar tidak terjadinya kekecewaan di kemudian hari. Karena jumlah uang yang digelontorkan tidak murah, dan mempunyai persiapan yang banyak, sehingga jangan sampai dikarenakan perbedaan harga yang tidak begitu signifikan misalnya, menjadikan seseorang itu memilih agen perjalanan haji dan umroh tertentu, karena bisa berakibat fatal. Walaupun tidak dipungkiri, ternyata walaupun relatif murah, agen-agen perjalanan haji dan umroh tertentu juga mempunyai pelayanan yang istimewa.

b. Kendala dan Upaya Travel Umroh Dan Haji Kota Medan

1) Kendala berkaitan dengan Kurs mata uang yang fluktuatif

Upaya yang dilakukan: Ini tidak bisa ditanggulangi secara pasti, hanya melakukan tindakan promo yang masih mempunyai putaran rata-rata dari keuntungan dan selisih harga seandainya terjadinya fluktuatif nilai mata uang. Pihak travel yang memberikan promo yang drastis, berisiko kepada meruginya agen perjalanan travel haji dan umroh.

2) Kendala mengenai izin visa yang merupakan otoritas dari negara Arab Saudi.

Upaya yang dilakukan: Dalam menanggulangi masalah seperti ini, tidak ada yang dapat dilakukan, hanya berharap hubungan antara bilateral antara Arab Saudi dan Indonesia tetap terjalin, dan dari pemerintahan Arab Saudi sendiri mau untuk tetap bekerja sama dengan penyelenggara travel haji dan umroh. Tetapi, untuk tetap terjaganya kepercayaan, agen travel haji dan umroh hendaknya memenuhi setiap persyaratan, dan juga menepati janji yang telah disepakati.

3) Regulasi/ peraturan luar dan dalam negeri yang berubah-ubah.

Upaya yang dilakukan: Peraturan adalah hal yang musti dipatuhi, hanya saja ketika peraturan itu berubah tanpa sebab, dan tanpa sosialisasi yang masif bisa mengakibatkan kepada meruginya pihak travel. Pihak travel haji dan umroh, hanya bisa melakukan meminta informasi secara berkala dari Kementerian Agama berkaitan update informasi regulasi dan peraturan yang terbaru, untuk menghindari kemungkinan terjadinya kerugian yang berpotensi buruk untuk semua pihak.

4) Persaingan antara pemilik jasa travel haji dan umroh

Upaya yang dilakukan: Persaingan/ kompetitor tidak bisa dihindari, hanya saja setiap agen travel haji dan umroh, hendaknya senantiasa memperbaiki manajemen, dan pelayanan terus menerus, demi tercapainya kepercayaan pengguna jasa.

5) Masih banyaknya travel haji dan umroh penipu dan nakal, yang membuat imej negatif ke travel haji dan umroh yang dimiliki.

Upaya yang dilakukan: Khusus yang satu ini, sesuai dengan informasi yang didapatkan dari sebahagian dari nara sumber, mempunyai dua sisi atau dampak, yakni dampak negatif dan positif. Untuk dampak negatifnya, sedikit banyaknya mempengaruhi kepercayaan publik/ pengguna jasa untuk bisa berangkat ke tanah suci, sehingga acap kali pesimisme dan perasangka buruk akan berimbas kepada semua agen travel haji dan umroh. Adapun dampak positifnya, adalah untuk memberikan pelajaran secara tidak langsung kepada pengguna jasa, agar lebih memilih agen travel haji dan umroh yang terpercaya, nyaman, dan aman.

Kesimpulan

Secara umum pelayanan travel haji dan umroh di Kota Medan cukup baik, tapi akan lebih baik lagi tetap dilakukannya evaluasi, sehingga membuat jamaah puas terhadap pelayanan, dan tenang ketika melaksanakan ibadah, hingga pulang ke tanah air.

Travel haji dan umroh Kota Medan telah melakukan berbagai strategi dan juga manajemen yang baik, bertujuan untuk menggaet calon jamaah atau pemakai jasa travel. Rata-rata strategi dan manajemen travel haji dan umroh bisa dikatakan sama, hanya pada beberapa hal terjadi perbedaan, baik dari segi kualitas, dan juga kuantitas jamaah. Tentu, setiap travel haji dan umroh yang ada di Kota Medan, bisa mempunyai banyak calon jamaah, apabila tetap konsisten dalam merealisasikan setiap komitmen yang terbina antara pihak travel dengan calon jamaah. Sangat perlu menurut hemat penulis, untuk menjadikan travel haji dan umroh sebagai media dakwah, bukan hanya sebagai media bisnis. Karena, ibadah yang ingin dilaksanakan merupakan ibadah paripurna dan penyempurna dalam agama Islam, yang merupakan rukun Islam ke-lima.

Reference

Alquran al-Karim

Abadi, Majd ad-Din Muhammad ibn Ya`qub al-Fairuz. *Al-Qamus al-Muhith*. Bairut: Mua'sasah ar-Risalah. 1986.

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia. 2013. Cet. 1.

Arfa, Faisar Ananda. *Metodologi Penelitian Hukum Islam*. Medan: CV. Perdana Mulya Sarana. 2010.

Al-Bantani, an-Nawawi. *Nihayah az-Zain fi Irsyad al-Mubtadi'in*. Bairut: Dar al-Kutub al-Islamiyah. 2008.

Basuki, Heru. *Penelitian Kualitatif; Untuk Ilmu-ilmu Kemanusiaan dan Budaya*. Jakarta: Universitas Gunadarma. 2006.

Beekum, Rafik Issa. *Etika Bisnis Islami*. Terj. Muhammad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004.

Al-Bukhary. *Al-Jami` ash-Shahih al-Musnad min Hadits Rasulullah Shallallah `Alaihi wa Sallam wa Sunanih wa Ayyamih*. Juz VI. Bairut: Dar al-Kutub. 2008.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Toha Putra. 2010.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2008. Cet. 1.

Goldfeld, Stephen M. dan Lester V Chanler. *Ekonomi Uang dan Bank*. Terj. Danny Hutabarat. Jakarta: PT. Erlangga. 1996.

Hanbal, Ahmad ibn. Juz 51. Bairut: Dar al-Ma`rifah. T.th.

Haneef, Muhammad Aslam. *Islamisasi Ilmu Ekonomi, Apa yang Salah?*, Islamia: Thn II, No. 6/ Juli-September 2005.

Harahap, M. Yahya. *Segi-segi Hukum Perjanjian*. Bandung: Alumni. 1986.

22 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH
(Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)

- Hashim, Rosnani. *Gagasan Islamisasi Kontemporer; Sejarah, Perkembangan dan Arah Tujuan*. Dalam Islamia. INSIST. Jakarta. Thn II. No. 6/ Juli-September 2005.
- Al-Jaziri, `Abdurrahman. *Kitab al-Fiqh `ala al-Mazhab al-Arba`ah*. Juz I. Turkiy: Dar ad-Da`wah. 1986.
- Julita dan Jufrizen. *Budgeting; Pedoman Pengkoordinasian dan Pengawasan Kerja*. Medan: CV. Perdana Mulya Sarana. 2012. Cet. 5.
- Karim, Adiwarmun Abdul. *Islamic Banking; Fiqh and Financial Analysis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Majah, Ibn. *Sunan ibn Majah*. Juz VII. Riyadh: Maktabah al-Ma`arif. T.th.
- Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Mangkuprawira, Sjafrin. *Strategi Efektif Mengelola Karyawan*. Bogor: PIB Press. 2011.
- Mankiw, N. Gregory. *Makro Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2007.
- Mannan, M. Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf. 1997.
- Maribun, B. N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2003.
- Al-Maraghi. *Tafsir al-Maraghi*. Juz II .Mesir: Syirkah Maktabah wa Mathba`ah Musthafa al-Bab al-Halb wa Awaladih. 1946. Cet. 1.
- Miru, Ahmad dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* . Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 1989.
- Muhammad dan Faurori R. Lukman. *Visi Al-Qur`an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Diniyah. 2002.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Muslim. *Shahih Muslim*. Juz VII. Riyadh: Dar Tibah. 2006.
- Nasution, AZ. *Konsumen dan Konsumen: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar cetak. 1995. Cet. 1.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 1987.
- Nugroho, Susanti Adi. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen; Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana. 2008. Cet. 1.
- Nuruddin, Amiur. *Dari mana Sumber Hartamu? Renungan Tentang Bisnis Islami dan Ekonomi Syariah*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.

- Putong, Iskandar. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2005. Ed. 1.
- Al-Qordhawy, Yusuf. *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islamy*. Terj. Zainal Arifin. Dkk. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani. 1997.
- _____. *Malamih al-Mujtama` al-Muslim al lazi Nansyuduh*. Kairo: Maktabah Wahbah. 1993. Cet. 1.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosadakarya. 1984.
- Said, Muhammad. *Pengantar Ekonomi Islam; Dasar-Dasar dan Pengembangan*. Pekanbaru: Suska Press. 2008.
- As-Samaluthi, Nabil. *Bina' al-Mujtama` al-Islami wa Nuzhumih*. Jeddah: Dar Syuruq. 1981. Cet. 1.
- Sidharta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarna Indonesia. 2000.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1991.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: CV. Alfabeta. 2010. Cet. 10.
- Sunanto, Musyrifah. *Sejarah Islam Klasik; Perkembangan Ilmu Pengetahuan Islam*. Bogor: Kencana. 2003.
- Suryana. *Kewirausahaan; Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2006.
- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008. Cet. 1.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern; Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1988.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Dari Etika ke Spritualitas Bisnis; Telaah Isu-isu Aktual dan Masa Depan Pendidikan Tinggi Ekonomi Islam*. Medan: Perdana Mulya Sarana. 2015. Cet. 2.
- _____. *Pengantar Teologi Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-Press. 2014. Cet. 1.
- Ath-Thabary. *Tafsir ath-Thabary; Jami` al-Bayan `an Ta'wil Ay Alquran*. Juz III. Kairo: Markaz al-Buhuts wa ad-Dirasah al-`Arabiyah wa Islamiyah. 2001. Cet. 1.
- Tika, Moh. Pabundu. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit ANDI. 2008. Ed. III.
- Umam, Khairul. *Manajemen Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia. 2012. Cet. 1.
- Yafiz, Muhammad. *Argumentasi Integrasi Islam & Ekonomi; Melacak Rasionalitas Islamisasi Ilmu Ekonomi*. Medan: UIN-SU Press. 2015. Cet. 1.

**24 ~ STRATEGI DAN MANAJEMEN TRAVEL HAJI DAN UMROH
(Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan
dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)**

Az-Zuhaily, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islamy wa Adillatuh*. Juz III. Damsyiq: Dar al-Fikr. 1985. Cet. 2.

Undang-undang dan Peraturan Pemerintah:

Undang-undang No. 13 Tahun 2008, tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji.

Undang-undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan Presiden No. 49 Tahun 2014 Tentang Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1435H/2014M.