



STRATEGI BISNIS PT NURINDO WISATA DALAM MELAKUKAN REKRUTMEN JAMAAH

Siti Nurbayah

Universitas Mulawarman, siti.nurbaya77@yahoo.co.id

Diterima: Juni 2022

Direvisi: Juli 2022

Diterbitkan: Juli 2022

Abstract: *The primary issue addressed in this study is PT Nurindo Wisata hajj business strategy in recruiting prospective pilgrims. This type of research is qualitative, and the research method used is a management approach. Field research data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The findings of this study indicate that PT Nurindo Wisata hajj business strategy has business strength in attracting prospective pilgrims by implementing a differentiation strategy, namely the Solution Program. PT Nurindo Wisata innovates in the marketing of Hajj products, specifically with a reference system that is distinct from the MLM system. The promotion is carried out by maintaining contact and then making a presentation.*

Abstrak: Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah strategi bisnis haji PT Nurindo Wisata dalam merekrut calon jamaah haji. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan manajemen. Teknik pengumpulan data penelitian lapangan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis haji PT Nurindo Wisata memiliki kekuatan bisnis dalam menarik calon jamaah haji dengan menerapkan strategi diferensiasi yaitu Solution Program. PT Nurindo Wisata berinovasi dalam pemasaran produk haji khususnya dengan sistem referensi yang berbeda dengan sistem MLM. Promosi dilakukan dengan menjaga kontak kemudian melakukan presentasi.

A. Pendahuluan

Haji adalah rukun Islam kelima yang harus dilakukan oleh setiap Muslim yang memenuhi persyaratan finansial, fisik, dan mental¹. Haji adalah kewajiban, jadi siapa pun yang mampu harus melaksanakannya. Jika tidak, maka bari seorang muslim akan mendapatkan dosa dan jika melaksanakannya, mendapatkan pahala. Ibadah haji merupakan salah satu bentuk ibadah utama yang dapat dilakukan oleh siapa saja, meskipun pada kenyataannya membutuhkan kekuatan fisik dan uang bagi umat Islam untuk menyelesaikannya.

Setiap tahun, Indonesia yang memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia, ikut serta dalam ibadah haji. Jumlah jemaah haji terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan keinginan kuat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji. Namun, kebijakan pemerintah tidak menjawab keinginan kuat masyarakat. Berdasarkan kebijakan pemerintah, yang menetapkan kuota terbatas 1/1000 penduduk di provinsi atau kabupaten yang bersangkutan. Panjangnya daftar tunggu calon jemaah haji dipengaruhi oleh kebijakan ini². Daftar tunggu jemaah haji reguler untuk berangkat ke Tanah Suci saat ini sekitar 30 tahun.

Daftar tunggu yang panjang untuk haji reguler menarik perhatian para pebisnis untuk peluang ini. Khususnya bisnis tour and travel. Haji adalah salah satu jenis perjalanan. Artinya, pelayanan ini semata-mata berkaitan dengan pelaksanaan haji plus³. Padahal perusahaan tour and travel ini tidak hanya melayani haji plus tapi juga umroh. Banyak jemaah yang ingin membutuhkan pelayanan dalam bisnis ini menyebabkan tour and travel haji dan umrah menjamur di mana-mana⁴. Biro penyelenggaraan haji dan umrah tidak semata-mata untuk kepentingan bisnis, salah satunya adalah panggilan agama.

Penyelenggaraan haji mengatur sejumlah kegiatan pengelolaan penyelenggaraan haji, seperti rekrutmen, pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jemaah haji. Penyelenggaraan haji bertujuan untuk memberikan bimbingan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya bagi para jemaah haji agar dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan ajaran Islam.

Karena banyaknya biro perjalanan haji yang menangani penyelenggaraan haji,

¹ Dzul Kifli, Manajemen Pelayanan Haji dan Umrah PT Patuna Tour Dan Travel, Skripsi (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 11.

² Imam Syaikani, Manajemen Pelayanan Haji di Indonesia (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2009), h. 239.

³ Info Peluang Usaha, "Peluang Usaha Travel Haji dan Umrah, <https://infopeluangusaha.org/peluang-usaha-travel-haji-dan-umrah/> (22 Januari 2016).

⁴ Furqon Mukminin, Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umroh (Studi Kasus di Sultan Agung Tour and Travel Semarang), Skripsi, h. 17.

maka membuat para calon jamaah haji kebingungan mencari tour and travel yang baik dalam memberikan pelayanan di segala bidang agar pelaksanaan haji bisa membuahkan hasil yang memuaskan. Karena dunia bisnis semakin kompetitif, setiap biro perjalanan harus menawarkan manfaat kepada calon jamaah agar dapat bertahan. Semakin menarik, sederhana, dan menguntungkan sistem penjualan bagi calon jamaah haji, semakin besar kemungkinan biro perjalanan akan berhasil dalam melakukan rekrutmen calon jamaah.

Penyelenggara perjalanan haji harus mampu menerapkan strategi agar dapat memberikan keunggulan kepada jamaah haji. Strategi adalah kerangka acuan yang komprehensif dan terintegrasi yang memandu keputusan yang menentukan bentuk dan arah haji⁵. Setiap biro perjalanan haji dan umrah berusaha untuk tetap hidup, berkembang, dan bersaing.

Dalam konteks ini, setiap biro perjalanan haji dan umroh wajib menetapkan strategi. Strategi yang baik untuk rekrutmen jamaah, pelayanan, penyuluhan dan bimbingan, manasik, dan sebagainya. Para calon jamaah haji mencari kesempurnaan dan pemenuhan dalam ibadah mereka. Hal ini dimungkinkan jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang prima. Salah satu strategi bisnis adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasinya adalah biro perjalanan haji mencoba memasarkan layanan dengan karakteristik unik tertentu sehingga perjalanan haji dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh calon jamaah haji.

Travel haji menjalankan bisnis dengan sistem MLM (Multi Level Marketing) sebagai salah satu diferensiasi bisnisnya. Sistem perdagangan MLM (Multi Level Marketing) bekerja dengan menarik calon jamaah haji yang sekaligus menjadi nasabah dan member. Tidak hanya menjual barang tetapi juga produk jasa melalui sistem MLM (Multi Level Marketing), yaitu jasa pemasaran berjenjang dengan imbalan berupa biaya pemasaran dan sebagainya tergantung pada tingkatan, kinerja penjualan, dan status keanggotaan distributor⁶. PT Nurindo Wisata telah menerapkan strategi ini. Sebagai salah satu biro perjalanan haji, PT Nurindo Wisata berupaya memberikan yang terbaik dalam ibadah haji plus kepada jamaah.

PT Nurindo Wisata menerapkan strategi menggaet calon jamaah haji guna merebut, menguasai, dan mempertahankan targetnya. PT Nurindo Wisata menawarkan solusi bagi calon jamaah haji yang secara finansial tidak mampu melakukan perjalanan ke Tanah Suci untuk menunaikan ibadah haji. Program solusi yang ditawarkan PT

⁵ Fitria, Strategi Travel Nurindo Wisata Cabang Pekanbaru dalam Menarik Calon Jamaah Haji dan Umroh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi (Riau: Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Syarif Kasim, 2011), h. 1.

⁶ Zainal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, Islamic Business Management (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 81-85.

Nurindo Wisata bertujuan untuk memudahkan calon jamaah haji dalam membayar biaya haji. Calon jamaah haji plus dapat menggunakan program ini untuk melakukan pembayaran awal (down payment) guna mendapatkan voucher haji (bukti pembayaran) dan mendapatkan hak usaha kemitraan dengan mengajak orang lain untuk bergabung sebagai mitra kerja atau calon jamaah haji dengan imbalan bonus atau komisi. Hal inilah yang menarik para calon peziarah dan memungkinkan mereka mewujudkan keinginannya untuk berkunjung ke Tanah Suci⁷.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mencoba untuk mengkaji strategi bisnis haji PT Nurindo Wisata dalam merekrut calon jamaah haji.

B. Kajian Teori

Strategi

Strategi menekankan tindakan atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan, serta tujuan itu sendiri. Strategi secara implisit mengasumsikan hubungan yang tidak stabil dan tidak terduga antara lingkungan dan organisasi⁸. Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (target). Strategi lebih dari sekedar rencana. Strategi adalah rencana terpadu yang menghubungkan semua aspek bisnis. Strategi bersifat komprehensif: ia membahas semua aspek penting bisnis. Strateginya disatukan: semua komponen rencana itu kompatibel dan cocok satu sama lain⁹. Akibatnya, strategi merupakan alat yang bersifat pemersatu, komprehensif, dan terintegrasi.

Berikut ini adalah beberapa strategi bisnis yang dapat diterapkan:

1. Cost Leadership.

Strategi cost leadership memprioritaskan pesaing daripada pelanggan. Dengan mengurangi jalur produksi, perusahaan lebih fokus pada penurunan harga jual kepada pembeli. Sumber-sumber ini mungkin termasuk mengejar skala ekonomi, teknologi kepemilikan, peningkatan akses ke bahan baku, dan faktor lainnya. Jika sebuah perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya secara keseluruhan, itu akan menjadi kinerja di atas rata-rata dalam industrinya selama dapat mengendalikan harga rata-rata industri. Dengan harga yang sama atau lebih rendah dari pesaingnya, posisi biaya yang lebih rendah dari biaya yang ditetapkan oleh perusahaan utama diterjemahkan menjadi keuntungan yang lebih tinggi. Dengan demikian, keunggulan biaya adalah strategi yang biasanya bergantung pada

⁷ Ibnu Rijal Silmi, Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) pada PT Nurindo Wisata Jakarta Skripsi (Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2013), h. 2.

⁸ Mamduh M. Hanafi, Manajemen (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), h. 137-147.

⁹ Lawrence R. Jauch dan William F. Gluec, Strategic Management and Business Policy (Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan), terj. Murad dan Henry Sitanggang, h. 12

memimpin terlebih dahulu, kecuali perubahan teknologi besar memungkinkan perusahaan untuk secara drastis mengubah posisi biayanya.

2. Differensiasi.

Manajemen dapat menerapkan strategi diferensiasi dalam berbagai cara, termasuk rasa, desain, citra dan prestise, reputasi, teknologi, layanan pelanggan, jaringan distribusi, ketersediaan suku cadang, kualitas, dan keragaman produk. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada sejumlah dimensi yang umumnya dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau lebih atribut yang penting bagi pembeli industri dan mendefinisikan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisinya yang unik, perusahaan menilai pantas untuk mengenakan harga premium. Strategi ini berfokus pada pengembangan persepsi pembeli tentang kualitas, citra, dan inovasi¹⁰. Bisnis dengan sistem MLM (Multi Level Marketing) merupakan salah satu pola strategi diferensiasi yang marak saat ini. Multi Level Marketing (MLM) adalah sistem pemasaran modern yang menggunakan jaringan distribusi yang dibangun secara terus-menerus dengan memposisikan pelanggan dan tenaga pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibuat dengan menjadikan konsumen (pelanggan) sekaligus tenaga pemasaran. Pertanyaan bisnis MLM tentang status hukum halal dan haram, serta status syubhatnya, tidak bisa ditangani secara merata. Tidak dapat ditentukan apakah perusahaan tersebut bergabung atau tidak dengan APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia). Termasuk klaim sepihak sebagai perusahaan MLM Syariah karena harus ada penjamin syariah dan bukti atau sertifikat syariah atau halal yang dapat dipertanggungjawabkan, seperti dari MUI, tetapi tergantung sejauh mana praktik manajemen, sistem pemasaran, kegiatan operasional, dan barang atau jasa yang dijualnya setelah melalui kajian dan penelitian syariah¹¹.

3. Fokus

Perusahaan dengan fokus biaya mencari keunggulan biaya di segmen sasarannya, sedangkan perusahaan dengan fokus diferensiasi mencari diferensiasi di segmen sasarannya. Strategi fokus ini didasarkan pada perbedaan antara segmen sasaran yang dipilih perusahaan fokus dan segmen lain dalam industri. Untuk menentukan strategi mana yang terbaik bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami posisi pasarnya. Dalam hal ini, strategi

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2001), h. 262.

¹¹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management* (Yogyakarta: BPFE, 2013), h.79-81.

bersaing perusahaan akan ditentukan oleh posisinya.

4. Marketing Mix

Proses pemasaran adalah metode di mana pengusaha dapat membujuk pelanggan mereka untuk puas, dan bauran pemasaran adalah alat yang dapat digunakan pengusaha untuk membujuk pelanggan mereka. Strategi bauran pemasaran adalah salah satu komponen dari strategi pemasaran terpadu. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang harus diperhatikan agar strategi pemasaran positioning yang ditetapkan dapat diterapkan dengan sukses. Karena perbedaan karakteristik jasa dan barang, maka bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran produk jasa. Unsur-unsur tersebut berinteraksi secara keseluruhan, sehingga jika salah satu tidak diatur dengan baik akan berdampak pada strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus benar-benar terarah dan terarah sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan yaitu segmentasi, target, dan positioning. Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan produk mereka, yang dibagi menjadi empat kategori:

a. Product

Produk merupakan aspek penting dari variabel bauran pemasaran, yang merupakan salah satu variabel penentu dalam kegiatan bisnis. Karena suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan kecuali memiliki produk. Produk adalah titik fokus dari bauran pemasaran. Jika produk gagal memenuhi kebutuhan konsumen, tidak ada promosi, diskon, atau distribusi yang akan membujuk mereka untuk membeli. Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik minat, permintaan, penggunaan, atau konsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dari segi kualitas, kemasan, dan sebagainya¹². Untuk dapat menghasilkan penawaran total yang optimal yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, konsep produk jasa harus dipandang sebagai kumpulan kegiatan antara produk inti dan jasa serta jasa pendukung. Sebuah produk jasa akan memperoleh keunggulan kompetitif sebagai senjata untuk bertahan hidup dengan mengembangkan jasa penunjang. Konsumen tidak akan membeli kembali deterjen jika pakaian yang mereka cuci tidak sebersih klaim iklan TV. Mereka tidak akan terpengaruh oleh iklan yang

¹² M. Fuad, Pengantar Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 128.

menyatakan layanan ramah jika pengalaman mereka menunjukkan sebaliknya¹³.

b. Price

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Pada hakekatnya Islam memberikan kebebasan dalam perdagangan dan penetapan harga suatu produk berupa barang atau jasa, namun yang dimaksud Islam dengan kebebasan adalah berpegang pada prinsip keadilan dan kemanusiaan. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Sedangkan elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya¹⁴. Penetapan harga akan menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang meningkat. Di pasar pembeli saat ini, peran harga sangat penting, terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan dan konsumen untuk bersaing. Pelanggan sering mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas tinggi. Strategi harga jasa menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga produk jasa yang akan dipasarkan dengan mempertimbangkan tiga komponen yaitu biaya, nilai, dan persaingan. Secara sederhana, harga dalam konteks pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek (nonmoneter) lainnya yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu jasa. Dan, tidak seperti pemasar barang, karakteristik jasa yang tidak berwujud menyebabkan harga menjadi indikator kualitas yang signifikan¹⁵.

c. Promotion

"Promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan". Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, implementasi,

¹³ Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, *Bisnis Internasional* (Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001), h. 600

¹⁴ Rambat Lupiyoladi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), h.58.

¹⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2007), h.153

dan pengendalian komunikasi pelanggan yang persuasif. Tujuan dari strategi promosi ini adalah untuk mengetahui proporsi bauran promosi yang ada. Alat/komponen promosi terdiri dari empat jenis yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemilihan bauran promosi merupakan pertimbangan penting dalam promosi. Bauran promosi terdiri dari elemen-elemen berikut: 1) Iklan (advertising), 2) Penjualan perorangan (personal selling), 3) Promosi penjualan (sales promotion), 4) Hubungan masyarakat (public relation), 5) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan 6) Surat pemberitahuan langsung (direct mail). Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan atau jumlah pelanggan. Promosi penjualan digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli setiap produk atau jasa yang tersedia.

d. Place

Place in service merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pelayanan disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategisnya. Penentuan lokasi kantor, serta sarana dan prasarana pendukung, sangat penting agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau seluruh lokasi biro perjalanan yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/pelanggan. Minat konsumen/pelanggan akan berkurang di lokasi yang tidak strategis.

Bisnis

Bisnis adalah usaha yang menghasilkan produk dan memperoleh keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Bisnis membutuhkan tempat bagi para pelaku bisnis untuk menggerakkan roda operasi bisnis dalam rangka menjalankan operasinya, yang biasa disebut dengan perusahaan. Produk bisnis dapat berupa berwujud (tangible goods) dan tidak terlihat (invisible goods/barang tidak berwujud). Barang berwujud adalah barang yang dapat dilihat dengan panca indera manusia, seperti mobil, rumah, dan pulpen. Barang tidak berwujud adalah produk yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan.

Secara umum, tujuan bisnis yang sebenarnya adalah mencari keuntungan dengan menyediakan permintaan konsumen terhadap barang atau jasa. Tujuan bisnis lainnya adalah mencari keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan di masa yang akan datang. Untuk memastikan bahwa perusahaan berada di jalur yang benar dalam mencapai tujuan bisnisnya, area hasil utama harus ditetapkan sebagai panduan dalam operasi

perusahaan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian kontekstual yang menggunakan manusia sebagai instrumen dan menyesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang umumnya bersifat kualitatif¹⁶. Karena tidak semua data dilaporkan kepada pembaca, penelitian kualitatif mengutamakan penjelasan yang cermat dalam melakukan analisis dan penyajian penelitian. Prinsipnya adalah mendeskripsikan hasil penelitian secara akurat. Seleksi dan interpretasi dilakukan melalui reduksi dan pengaturan material. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan strategi bisnis pada PT Nurindo Wisata dalam merekrut calon jamaah haji. Penelitian ini dilaksanakan di Lampung Selatan, Jalan Raden Gunawan No.72, Hajimena, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung yang merupakan alamat kantor PT Nurindo Wisata. Pendekatan manajemen digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan manajemen, yaitu pendekatan yang didasarkan pada strategi bisnis haji PT Nurindo Wisata dalam merekrut calon jamaah haji. Penelitian lapangan digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian, dimana peneliti langsung menuju lokasi penelitian yang telah ditentukan yaitu PT Nurindo Wisata yang beralamat di Jalan Raden Gunawan No.72, Hajimena, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. Teknik pengumpulan data di lapangan atau lokasi antara lain menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara.

D. Hasil dan Pembahasan

Perekrutan Calon Jamaah Haji PT Nurindo Wisata

Proses promosi haji dan umroh tidak jauh berbeda dengan biro wisata perjalanan haji dan umrah lainnya. PT Nurindo Wisata menerapkan strategi diferensiasi dalam rekrutmen calon jamaah haji. Strategi diferensiasi PT Nurindo Wisata dilakukan dengan mengedepankan Solution Program yang dimiliki oleh perusahaan travel ini. Calon jamaah haji tertarik ke PT Nurindo Wisata karena peluang bisnisnya. Dengan mendaftar sebagai jamaah, Calon jamaah juga dapat merekrut calon jamaah lainnya dan membagikan hasil calon jamaah haji yang telah terekrut.

Divisi pemasaran PT Nurindo Wisata selalu mengadakan presentasi untuk

¹⁶ Lihat Lexy. J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Rosdakarya,2001), h. 3.

mempromosikan produknya, namun lebih ramah karena proses ini merupakan jaringan yang baik kepada keluarga, tetangga, dan masyarakat. Dalam strategi diferensiasi ini, divisi pemasaran PT Nurindo Wisata lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengobrol dan bersilaturahmi dengan calon jamaah haji.

Home meeting harus diadakan di setiap tim pemasaran. Silaturahmi dilakukan setelah home meeting dengan orang-orang yang dikenal dan diincar dengan membuat daftar nama. Setelah itu, calon jamaah haji yang berminat dengan PT Nurindo Wisata dihubungi dan diminta datang ke kantor, kafe, atau tempat lain. Setelah berkumpulnya calon jamaah haji, bagian pemasaran akan mempresentasikan produk dan program di PT Nurindo Wisata. Setelah itu, calon jamaah haji akan diminta mengikuti seminar besar yang dikenal dengan OPP (Open Plan Presentation), UKB (Umrah Kaya Berkah), Keajaiban Baitullah, Dahsyatnya Baitullah, dan masih banyak lagi. Para calon jamaah haji akan terpacu semangatnya untuk mengikuti seminar besar ini.

Proses rekrutmen jamaah haji yang juga menjadi mitra PT Nurindo Wisata merupakan pengembangan dari metode pembayaran ketiga, yaitu melaksanakan hak kemitraan dengan mengundang keluarga, tetangga, dan teman yang berniat menunaikan ibadah haji. Anggota ini dapat direkrut dengan berbagai cara, antara lain undangan langsung, undangan menghadiri seminar, dan media sosial. Mulailah dengan Uang muka 5 juta rupiah untuk haji. Setelah membayar DP, jamaah harus mengisi formulir yang disediakan oleh PT Nurindo Wisata (terlampir) atau melalui website PT Nurindo Wisata. Untuk login, mereka harus menggunakan ID atau username yang diberikan oleh PT Nurindo Wisata setelah membayar DP.

Dengan membayar uang muka sebesar 5 juta rupiah dan pembelian produk haji, calon jamaah haji telah resmi menjadi anggota dalam arti telah mendaftar, membeli produk dengan membayar uang muka, dan mengadakan akad untuk memperoleh hak usaha sebagai agen atau perwakilan atau kemitraan dengan menjadi Agen, dan hak-hak ini dapat atau tidak dapat dilaksanakan. PT Nurindo Wisata menawarkan bonus berikut kepada jamaah haji yang berhasil merekrut jamaah haji baru sebagai berikut:

- 1) Bonus Referral: Setiap jamaah haji yang berhasil mereferensikan jamaah haji baru dengan membeli paket haji menerima Bonus Referral 2,5 juta rupiah per jamaah yang bergasil di rekrut.
- 2) Bonus pasangan: Bonus pasangan 500 ribu rupiah diberikan untuk referensi minimal dua jamaah yang melahirkan pasangan.
- 3) Support Bonus: Bonus Support System sebesar 1 juta rupiah diberikan untuk referral lebih dari tiga jamaah.

Sistem pemasaran PT Nurindo Wisata sangat mirip dengan sistem Multi Level

Marketing yaitu berjejaring dan berjenjang, dimulai dari jemaah haji yang dapat merekrut satu atau lebih calon jemaah haji dengan jumlah kuota yang tidak terbatas. Pemasaran PT Nurindo Wisata menggunakan sistem jaringan dan berjenjang, namun semua jemaah memiliki hak dan manfaat yang sama. Jemaah haji di tingkat yang lebih tinggi tidak berhak atas keuntungan yang lebih tinggi dari jemaah haji di tingkat yang lebih rendah, seperti yang biasa terjadi di MLM pada umumnya.

Hasil usaha jemaah dapat diketahui dalam pemasaran PT Nurindo Wisata setelah yang bersangkutan berhasil menjalin kerjasama dengan beberapa anggota baru yang bersedia bergabung. Untuk setiap rujukan yang berhasil dari satu jemaah, hasil pertama adalah 2,5 juta rupiah per satu referensi haji.

Langkah yang Ditempuh oleh PT Nurindo Wisata untuk Menghilangkan Image Negatif tentang Sistem MLM

PT Nurindo Wisata berupaya berinovasi dalam pemasaran umroh dan haji khususnya dengan sistem referensi atau jaringan yang tidak dapat dikaitkan dengan sistem MLM pada umumnya. Sistem referensi yang dikembangkan belum sepenuhnya memenuhi unsur-unsur MLM secara umum, yaitu:

1. Tidak ada batasan jangka waktu (registrasi ulang) sebelum menerima layanan. sedangkan MLM wajib belanja ulang (close point).
2. Pendaftaran tidak dibatasi atau terikat waktu, sedangkan produk sistem MLM memiliki batas waktu (expired).
3. Tidak ada sistem jenjang karir, pangkat, atau posisi. Semua jemaah baru atau lama adalah sama, sedangkan MLM memiliki sistem karir, pangkat, jabatan, dan tingkatan.
4. Jemaah haji yang bekerja keras mendapatkan hasil yang lebih (manjaddah wa jaddah), sedangkan di MLM, mitra senior mendapatkan lebih dari mitra baru meskipun mitra lama tidak bekerja keras.
5. Produk haji umroh adalah barang generik yang bisa dijual oleh semua biro perjalanan jemaah umroh dan haji. Sedangkan produk MLM adalah barang khusus yang tidak banyak diperdagangkan atau tersedia di pasar terbuka.
6. Harga produk Umroh dan Haji PT Nurindo Wisata sesuai dengan harga pasar pada umumnya. Sedangkan di MLM, harganya jauh lebih tinggi atau lebih mahal dari produk pasar.
7. Sistem tidak mendorong pemborosan, sedangkan sistem di MLM lebih rawan pemborosan karena ada tutup point.
8. Setiap jemaah yang terdaftar menerima asuransi jiwa sebagai tanda tanggung jawab perusahaan.

Setiap jamaah haji yang melakukan pendaftaran umroh atau haji sebelumnya telah diinformasikan mengenai paket umroh atau haji yang akan dipilih berdasarkan brosur, proses pendaftaran, persyaratan dokumen yang diperlukan, pembayaran paket yang dipilih, perjalanan keberangkatan, saat berada di Tanah Suci, dan saat kembali.

Sesuai dengan visi dan misi PT Nurindo Wisata yaitu mengajak masyarakat untuk menunaikan ibadah haji dan umroh, kegiatan yang pertama adalah memberikan informasi mengenai profil perusahaan, legalitas, kegiatan (presentasi dan motivasi), serta Program Solusi yang dimiliki setiap calon jamaah haji. dapat memperoleh. Calon jamaah haji yang telah mendapatkan informasi tentang PT Nurindo Wisata, jamaah haji yang memiliki keinginan atau niat untuk menunaikan ibadah umroh dan haji, akan mendapatkan penjelasan atau informasi yang lebih mendalam dan mendetail, kemudian mengisi formulir pendaftaran yang telah disediakan. Setiap jamaah yang mendaftar akan mendapatkan hak usaha yang dapat digunakan jamaah setiap saat untuk mendapatkan penghasilan ketika mendapatkan calon jamaah baru.

Jika calon jamaah haji membayar uang muka (DP) haji sebesar 5 juta rupiah, yang mereferensikan akan mendapatkan hasil referral sebesar 2,5 juta rupiah per jamaah. Uang muka (DP) dihitung sebagai pembayaran paket, dan jamaah haji hanya dapat berangkat haji jika telah membayar harga paket yang dipilih dan telah melengkapi persyaratan dokumen yang dipersyaratkan, serta tidak wajib mencari calon jamaah haji baru. Mereferensikan calon jamaah haji hanya menjadi salah satu pilihan bagi jamaah haji yang ingin melunasi paket hajinya. Paket haji bisa dibayar tunai atau dicicil. Jamaah yang tidak memiliki kendala keuangan dapat membayar secara tunai, namun bagi yang memiliki kendala keuangan dapat membayar dengan mencicil atau menjalankan hak usahanya.

Kebijakan ini membedakan PT Nurindo Wisata dengan perusahaan lain dalam hal pemberian bonus kepada jamaah, karena jamaah di perusahaan lain menerima bonus hanya setelah seluruh kewajiban pembayaran telah dipenuhi. Sistem pemasaran PT Nurindo Wisata sangat mirip dengan sistem Multi Level Marketing yaitu berjejaring dan berjenjang, dimulai dari seseorang yang dapat merekrut satu atau lebih calon jamaah haji dengan jumlah kuota yang tidak terbatas.

Sistem referensi atau hak bisnis PT Nurindo Wisata adalah Program Solusi bagi setiap jamaah yang ingin menjalankannya. DSN MUI Jakarta Pusat mempresentasikan dan mengkaji konsep dan sistem acuan ini, yang sesuai dengan ketentuan fatwa MUI no. 75/DSN-MUI/VII/2009 dan telah mendapatkan sertifikasi syariah dari DSN MUI. Strategi penjualan PT Nurindo Wisata didasarkan pada penjualan langsung dengan prinsip Syariah. Klarifikasi terkait fatwa MUI No. 75/DSNMUI/ VII/2009 adalah sebagai

berikut:

1. Objek Transaksi Riil Berupa Barang dan Jasa Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah menyebutkan bahwa harus ada objek transaksi yang jelas berupa barang atau jasa. Hal ini dilakukan untuk menghindari jual beli gharar, maysir, darar, riba, kezaliman, dan money game saat melakukan bisnis Penjualan Langsung Berjenjang. PT Nurindo Wisata menjual jasa umroh dan haji. Anggota (agen dan perwakilan) berperan sebagai mitra bisnis dalam penyampaian produk kepada konsumen, baik yang hanya menjadi pengguna produk maupun yang ingin menjadi mitra bisnis.
2. Sistem pemasaran dan distribusi bonus dalam penjualan langsung berjenjang/MLM, setiap anggota yang berhasil menjual produk perusahaan dan berhasil merekrut anggota baru berhak mendapatkan bonus. Bonus harus dibagikan secara adil, sesuai prestasi, hasil kerja, dan proporsi masing-masing anggota. Dengan demikian, jika bonus dibagikan secara adil, dapat menguntungkan semua pihak, baik distributor, mitra bisnis, karyawan perusahaan, atau pemegang saham perusahaan.

Tingkat Rekrutmen dan Pelatihan Anggota, setiap mitra bisnis yang ingin memperluas jaringan harus mencari anggota baru. PT Nurindo Wisata merekrut karyawan baru secara langsung, melalui email, dan melalui formulir pendaftaran website perusahaan. Anggota baru pada awalnya direkrut dari keluarga, kerabat, tetangga, teman, dan masyarakat umum. Calon anggota harus beragama Islam, dewasa, dan berkompeten di bidang hukum. Sebelum menjadi anggota, calon anggota baru harus melengkapi formulir pendaftaran, menyetujui peraturan PT Nurindo Wisata, dan membeli produk berupa paket umroh/haji.

E. Kesimpulan

PT Nurindo Wisata berinovasi dalam pemasaran produk haji khususnya dengan sistem referensi atau jaringan yang berbeda dengan sistem MLM pada umumnya. Tidak ada istilah titik akhir dalam sistem referensi ini, pendaftaran tidak terikat waktu, tidak ada sistem jenjang karir, pangkat, atau jabatan, siapa yang bekerja sangat keras mendapatkan hasil lebih banyak, dan sistem tidak mendorong pemborosan. DSN MUI Jakarta Pusat mempresentasikan dan mengkaji konsep dan sistem acuan ini, yang sesuai dengan ketentuan fatwa MUI no. 75/DSN-MUI/VII/2009 dan telah mendapatkan sertifikasi syariah dari DSN MUI. Silaturahmi dengan keluarga, tetangga, dan masyarakat merupakan bagian penting dalam mempromosikan produk haji dan menerapkan strategi diferensiasi. Kemudian memperkenalkan tentang produk haji dan memperkenalkan Solution Program yang diberikan oleh PT Nurindo Wisata.

Beberapa saran yang penulis ajukan diantaranya yaitu: 1) Disarankan kepada otoritas, perwakilan, atau agen PT Nurindo Wisata pusat yang terlibat dalam pendistribusian produk agar senantiasa meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan anggotanya, jangan sampai niat suci haji dan umroh dinodai oleh orientasi keuntungan perusahaan semata; 2) Manajemen dan evaluasi program layanan. Dengan harapan program pelayanan haji dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan yang lebih bagi jemaah haji kedepannya, menanamkan kepercayaan dan citra positif bagi perusahaan; 3) Melanjutkan strategi perluasan area pangsa pasar, mengingat perusahaan belum banyak menjangkau calon jemaah haji, hal ini berarti masih ada peluang dan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan; dan 4) Mengingat aturan yang ada mengatur larangan pemasaran penyelenggaraan haji dan umrah melalui sistem MLM, perhatian khusus harus diberikan pada Program Solusi terkait hak kemitraan di PT Nurindo Wisata.

Daftar Pustaka

- Kifli, Dzul. Skripsi Manajemen Pelayanan Haji dan Umrah PT Patuna Tour Dan Travel. Jakarta: Fakultas ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. 2010.
- Syaukani, Imam. *Manajemen Pelayanan Haji di Indonesia*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan. 2009.
- Info Peluang Usaha. "Peluang Usaha Travel Haji dan Umrah <https://infopeluangusaha.org/peluang-usaha-travel-haji-dan-umrah/> (22 Januari 2016).
- Mukminin, Furqon. Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umroh (Studi Kasus di Sultan Agung Tour and Travel Semarang) Skripsi. Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo. 2015.
- Fitria. Strategi Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru dalam Menarik Calon Jamaah Haji dan Umrah Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Syarif Kasim. 2011.
- Rivai Zainal, Veithzal, Muhammad Syafii Antonio, dan Muliaman Darmansyah Hadad. *Islamic Business Management*. Yogyakarta: BPFPE. 2013.
- Silmi, Ibnu Rijal. Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Berjenjang Syariah (PLBS) Pada PT Arminareka Perdana Jakarta. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. 2013.
- Hanafi, Mamduh M. *Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2011.
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Gluec. *Strategic Management and Business Policy (Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan)*, terj. Murad dan Henry Sitanggang, Edisi Ketiga. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. 1988.
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Lupiyoladi, Rambat. *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2001.

A. Karim, Adiwarmarman. Ekonomi Mikro Islam. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007.

Parmitasari, Rika Dwi Ayu. Pengantar Bisnis. Makassar: Alauddin University Press. 2013.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya. 2001.