



STRATEGI PEMASARAN PRODUK AL MULTAZAM GROUP DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON JAMAAH SELAMA PANDEMI COVID-19

Taufik Hidayat

Universitas Mulawarman, taufiqhidayat8999@yahoo.co.id

Diterima: Desember 2022	Direvisi: Desember 2022	Diterbitkan: Desember 2022
-------------------------	-------------------------	----------------------------

Abstract: *This study aimed to examine the Al Multazam Group's marketing strategy and efforts to boost the number of potential pilgrims during the Covid-19 pandemic. This study method is qualitative descriptive research based on field research (field research). According to the findings of this study, Al Multazam Group's marketing approach for raising the number of prospective pilgrims during the Covid-19 pandemic utilized a marketing mix strategy (Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy, and Promotion Strategy). In addition, Al Multazam Group undertakes internal and external environmental analysis, establishes short- and long-term goals, socializes products with partners and branches, and communicates with the congregation.*

Keywords: *Marketing Strategy, Increasing Number of Prospective Pilgrims, Covid-19 Pandemic.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran Al Multazam Group dan upaya mendongkrak jumlah calon jemaah haji di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan penelitian lapangan (field research). Berdasarkan temuan penelitian ini, pendekatan pemasaran Al Multazam Group dalam meningkatkan jumlah calon jemaah haji di masa pandemi Covid-19 menggunakan strategi bauran pemasaran (Strategi Produk (product), Strategi Harga (price), Strategi Tempat (place), dan Strategi Promosi (promotion). Selain itu, Al Multazam Group melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang, mensosialisasikan produk dengan mitra dan cabang, serta berkomunikasi dengan jemaah.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah, Pandemi Covid-19.*

A. Pendahuluan

Haji adalah rukun Islam yang kelima, dan setiap Muslim yang mampu secara finansial dan fisik harus melakukannya sekali seumur hidup. Dalam kerangka hukum Islam, haji adalah kewajiban agama. Muslim di seluruh dunia melakukan perjalanan setiap tahun sebagai bagian dari tradisi tahunan. Umat manusia sadar akan haji dalam arti ziarah keagamaan ke suatu tempat tertentu menurut tuntunan agama. Allah memerintahkan umat manusia untuk menunaikan ibadah haji di tanah suci Mekkah dengan mewajibkan haji bagi yang mampu, baik dari segi keuangan, kesehatan fisik, maupun keamanan selama perjalanan, sebagaimana diwahyukan dalam Al-Qur'an dan Hadist.

Indonesia memiliki populasi Muslim tertinggi di antara negara mana pun. Menurut perkiraan dari World Population Review, pada tahun 2021, populasi Muslim secara keseluruhan di negara ini adalah 229 juta, atau 87,2% dari total populasi 273,5 juta. Sedangkan kuota pemerintah Saudi adalah 1:1000 dari keseluruhan penduduk. Besaran kuota dasar ditetapkan pada KTT Organisasi Kerjasama Islam (OKI) di Amman, Yordania, tahun 1987. Kuota haji untuk Indonesia adalah 211.000, terdiri dari 194.000 jemaah normal dan 17.000 jemaah luar biasa. Namun kenyataannya, jumlah jemaah haji yang ingin menyelesaikan ibadah haji melebihi kuota setiap tahun. Inilah alasan mengapa individu memilih umrah sebagai sarana alternatif untuk berdoa di tanah suci.¹

Umrah tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama karena dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari-hari haji yang lima, yaitu 9, 10, 11, 12, dan 13 Dzulhijjah. Minat masyarakat untuk melaksanakan umroh juga sangat tinggi. Umat Islam Indonesia melakukan umrah untuk melakukan lebih banyak perbuatan baik, menjadi contoh bagi masyarakat, memperbaiki cara hidup mereka, dan meningkatkan kehidupan mereka sendiri. Banyak orang juga yang beranggapan bahwa pergi umroh dapat membuat seseorang lebih disegani dan dimuliakan di masyarakat.

Berdasarkan informasi di atas, sangat menguntungkan bagi pengusaha untuk memulai usaha haji dan umrah, terlihat dari menjamurnya biro perjalanan haji dan umrah di banyak lokasi, baik di perkotaan maupun pedesaan. Tugas dan kewajiban yang diamanatkan pemerintah dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah mengharuskan mereka untuk terus memperkuat sistem manajemen, pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dalam penyelenggaraan haji dan umrah secara utuh.

Berbagai lokasi mengalami menjamurnya biro perjalanan haji dan umrah, yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat untuk merekrut konsumen. Hal ini

¹ Nida Farhanah, Problematika Waiting List Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia, Volume 12, Nomor 1, Juni 2016. h.61.

membutuhkan pemasaran yang profesional, namun dengan banyaknya peminat umroh, ini merupakan peluang bisnis yang menggiurkan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, biro perjalanan haji dan umrah wajib memberikan pelayanan prima kepada jamaah. Pelayanan yang baik diberikan dengan menekankan cita-cita keadilan, profesionalisme, dan akuntabilitas, yang seharusnya menjadi alat untuk mempertahankan kesetiaan jemaat. Seperti dilansir situs "voaindonesia.com", wabah virus corona memaksa otoritas Arab Saudi membatasi jumlah jemaah haji dan umrah. Arab Saudi adalah salah satu negara Timur Tengah dengan tingkat infeksi virus corona tertinggi. Dengan demikian, Arab Saudi didorong untuk melakukan haji dalam jumlah kecil.

Wabah Covid-19 mengancam bisnis perjalanan haji dan umrah, karena Saudi kembali membatasi masuknya umat Islam dari luar Arab Saudi untuk umrah pada 3 Februari 2021. Sebelumnya, jemaah diizinkan berangkat pada 4 Januari 2021 jika mereka memenuhi persyaratan protokol tertentu. Perawatan kesehatan yang disediakan oleh pemerintah Saudi. Hal ini disebabkan karena penutupan penerbangan dari Indonesia ke Arab Saudi berdampak signifikan terhadap perusahaan penyelenggara umroh dan haji, ratusan ribu hingga jutaan karyawan perusahaan, dan beberapa biro perjalanan haji dan umrah yang gulung tikar karena menghadapi kegagalan operasional.

Saat ini tingkat persaingan bisnis semakin meningkat, khususnya di bidang jasa perjalanan haji dan umroh. Karena pandemi Covid-19, Al Multazam Group harus menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah calon jemaah haji, sekaligus mempertahankan yang sudah pernah menggunakan jasanya. Al Multazam Group adalah salah satu perusahaan tour and travel yang tersisa selama pandemi Covid-19. Pertumbuhan dunia usaha yang tak terelakkan dibuktikan dengan multiplikasi bisnis, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat, khususnya di antara bisnis biro perjalanan haji dan umrah.

Al Multazam Group adalah penyedia layanan perjalanan dan wisata yang telah beroperasi selama 18 tahun dan memiliki jaringan di banyak negara. Pesatnya pertumbuhan bisnis biro perjalanan haji dan umrah membuat pelaksanaannya menjadi kompetitif. Setiap biro perjalanan haji dan umroh memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk merekrut dan mempertahankan konsumen (jamaah) dengan memberikan keunggulan kompetitif dan pelayanan prima yang dapat memberikan kenyamanan dan kebahagiaan bagi pelanggan (jamaah). Produk yang dipasok dapat disajikan secara efektif sehingga konsumen sadar dan tertarik, sehingga terjadi pembelian.

Berbeda dengan pelaksanaan haji dan umrah sebelumnya, pemerintah Arab Saudi dan Indonesia memberlakukan pembatasan tambahan haji dan umrah di masa pandemi COVID-19, seperti pengurangan kuota jemaah umrah hingga 50 persen untuk mencegah penyebaran virus corona. Selain menjalani tes PCR/SWAB 72 jam sebelum keberangkatan dan setibanya di Arab Saudi, jemaah haji harus menginap di hotel bintang 4 dan 5 selama umrah dan mematuhi semua peraturan kesehatan. Umroh di masa pandemi COVID-19 berdampak pada kenaikan tarif akomodasi, biaya visa, dan biaya transportasi di Arab Saudi, yang menyebabkan kenaikan harga paket umroh. Keadaan seperti ini mengharuskan korporasi untuk menyusun rencana pemasaran guna mendapatkan kembali kepercayaan jemaah untuk membeli produknya.

Tentunya kegiatan pemasaran produk juga dilakukan dengan rencana-rencana tertentu agar tujuan penjualan produk tersebut dapat tercapai. Dalam bukunya *Strategic Management and Corporate Policy*, William F. Glueck menjelaskan bahwa strategi adalah rencana terpadu yang terintegrasi secara komprehensif, menghubungkan keunggulan strategis suatu perusahaan atau institusi dengan tantangan dan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan fundamental perusahaan telah tercapai melalui implementasi yang tepat.²

Pendekatan pemasaran perusahaan sangat penting. Hal ini didukung oleh konsep strategi itu sendiri. Strategi adalah kumpulan rencana besar yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan harus berfungsi untuk mencapai tujuannya. Sebuah perusahaan perjalanan tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa staf pemasaran yang dapat diandalkan. Akibatnya, ada banyak biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia, dan hampir semua biro perjalanan haji dan umrah ini menjual produknya melalui rekrutmen bidang marketing.

Kriteria mendasar yang harus dimiliki perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah retensi klien. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi jitu yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan lebih dari apa yang ditawarkan pesaing, sedangkan peningkatan pelanggan menuntut perusahaan untuk dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru. pelanggan.³

Perusahaan dapat menyediakan produk unggulan, meneliti minat dan kebutuhan jemaah, membuat promosi yang menarik, dan memberikan pelayanan yang baik kepada jemaah sebagai pendekatan untuk mendongkrak calon jemaah. Metode ini

² William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Alih Bahasa Murad (Jakarta : Erlangga, 1989), h.24

³ Tatik Surya, *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h. 1-2.

dapat digunakan dalam usaha biro perjalanan haji dan umrah untuk memastikan bahwa jamaah senang dengan produk yang ditawarkan dan ingin membelinya lagi. Manfaat kepuasan pelanggan termasuk mengembangkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang sehat untuk pembeli berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang berharga.⁴

Di masa pandemi yang disebabkan oleh virus corona, pengendalian pasar sangat penting untuk meningkatkan jumlah jamaah potensial Al Multazam Group. Al Multazam Group perlu melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara objektif agar mendapatkan calon jamaah haji sesuai dengan yang diharapkan dan menawarkan produk yang berkualitas agar jamaah haji tidak berangkat atau beralih ke moda perjalanan lain di Indonesia. untuk menjalankan ibadahnya di tanah suci. Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Pandemi Covid-19”

B. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Pengertian strategi secara keseluruhan dapat dipahami sebagai rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos*, yang terdiri dari kata *stratos* dan *ago*. *Stratos* adalah kata benda yang mengacu pada militer, sedangkan *ago* adalah kata kerja yang berarti memimpin.⁵ Istilah strategi pertama kali digunakan di kalangan militer, dan ini dapat didefinisikan sebagai pengertian, budidaya, atau seni militer untuk membuat rencana pertempuran dengan musuh untuk memastikan keberhasilan pasukan. Untuk mencapai kesuksesan, seseorang harus memiliki strategi yang baik untuk mempelajari kekuatan musuh, termasuk prajurit, persenjataan, medan, dan posisinya. Agar rencana itu terwujud, maka harus disempurnakan dan diterapkan pada aktivitas medan perang yang sebenarnya. Secara terminologi, penulis mengutip beberapa definisi strategi yang diberikan oleh para ahli, antara lain:

- a) Dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management Concepts*, David mendefinisikan strategi sebagai rencana terpadu, menyeluruh, dan terpadu yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan

⁴ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2003), h.94-95.

⁵ Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), h.2.

lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat.⁶

- b) Dalam bukunya Ali Hasan yang berjudul *Marketing Bank Syariah*, Jhon A. Bryne menjelaskan strategi sebagai pola mendasar dari tujuan dan perencanaan, distribusi sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, saingan, dan lingkungan.⁷

b. Pengertian Pemasaran

Aspek sosial pemasaran adalah proses sosialisasi melalui mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan dan bertukar produk dan jasa yang berharga dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah memperkenalkan barang-barang yang memuaskan kebutuhan pribadi dan sosial secara menguntungkan.⁸ Definisi pemasaran menurut American Marketing Association, pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk mengembangkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pihak berkepentingan lainnya.⁹

c. Konsep Strategi

Orang Yunani menciptakan istilah strategi dalam upaya memenangkan perang dengan memberikan data dan informasi tentang musuh yang digunakan untuk mengalahkan musuh di medan perang, karena kemenangan dalam pertempuran adalah tujuan utama orang Yunani. Pada hakikatnya tujuan strategi dalam pertempuran adalah untuk mencapai keberhasilan dalam kondisi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.¹⁰ Ungkapan "strategi" mengacu pada instrumen perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, yang dapat dikembangkan secara bertahap dan rutin berdasarkan harapan klien di masa depan. Kemajuan waktu dan meningkatnya permintaan di dunia bisnis telah membawa konsep filosofis strategi perang ke dalam ranah perdagangan, di mana ia digunakan di pasar yang kompetitif dengan tujuan mempertahankan elektabilitas perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi dianggap tepat jika implementasinya berjalan sesuai dengan rencana awal dan hasil akhir untuk mencapainya selaras dengan tujuan yang diharapkan.¹¹

⁶ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Salemba Empat, 2004), h.14.

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h.29.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran dasar dan konsep*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h.3.

⁹ M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), h.1.

¹⁰ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi; Konsep dan Implementasi*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), h.2.

¹¹ Ibid

d. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Di sisi lain, kegiatan pemasaran dapat merevitalisasi, menumbuhkan keuntungan, dan memperluas perusahaan. Kebahagiaan konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran, oleh karena itu respon positif dari konsumen dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat. Sebagai hasil dari penciptaan konsep pemasaran di awal tahun 1950-an, perusahaan cenderung memprioritaskan volume penjualan daripada minat dan keinginan konsumen. Menurut Boarden, fungsi pemasaran saat itu hanya terbatas pada pembuatan barang-barang buatan perusahaan.¹² Teori pemasaran telah mengalami beberapa tahap pengembangan, yang pertama dimulai pada tahun 1960, ketika Keith mengembangkan "Revolusi Pemasaran" dengan menggunakan Perusahaan Pillsbury sebagai contoh. Kemudian secara bersamaan, pemikiran Levitt mengembangkan ide "Marketing Myopia", yang menyoroti ketidakmampuan perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan konsumen.¹³

e. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal sebagai dengan sebutan Marketing Mix, adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang saling bergantung. Kegiatan pemasaran perusahaan didukung oleh pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang wajar, pendistribusian (distribusi) produk yang efektif, dan promosi.¹⁴ Product, Place, Price, dan Promotion adalah empat faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran.

a. Produk (Product)

Produk, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dapat diberikan kepada pelanggan potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini memengaruhi bentuk penawaran produk fisik untuk barang, seperti merek yang akan ditawarkan atau dikaitkan dengan produk dan fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut, seperti kemasan, jaminan, dan dukungan purna jual. Riset pasar adalah salah satu metode dimana produk dapat dibuat dengan memahami permintaan dan preferensi pasar. Selain itu, perusahaan mampu menentukan harga produk, cara distribusi, dan strategi pemasaran. Produk dapat secara luas diklasifikasikan sebagai barang atau jasa.

¹² Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix" *Jurnal of Advertising Research* (New York, 1964)

¹³ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan implikasinya", h.25.

¹⁴ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) cet. 5 h.128.

Pertama, produk berwujud, seperti alat transportasi, perangkat elektronik, dan barang berwujud lainnya. Kedua, produk jasa bersifat abstrak, intangible, dan tidak nyata secara fisik, namun dapat dirasakan manfaatnya, seperti halnya pada biro perjalanan haji dan umroh yang merupakan contoh perusahaan yang menyediakan jasa.

b. Harga (Price)

Harga pokok dan harga jual barang atau jasa perusahaan biasanya ditentukan oleh departemen pemasaran, karena faktor-faktor ini harus diperhitungkan saat menetapkan harga untuk memperhitungkan pengeluaran, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan pergeseran preferensi konsumen. Kebijakan penetapan harga ini membahas tingkat kenaikan harga atau margin keuntungan yang diinginkan perusahaan, serta tingkat penurunan harga sebagai respons terhadap pergeseran permintaan pasar. Berbagai bentuk potongan harga dan persentase, seperti penjualan produk secara bundel (misalnya menjual helm dan jaket dengan sepeda motor), harga pada waktu yang ditentukan, komisi yang diterima oleh pemasaran, dan strategi penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.¹⁵

c. Promosi (Promotion)

Secara umum, kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan publisitas.¹⁶ Namun, promosi juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk membujuk dan menginformasikan orang tentang suatu produk.

d. Tempat (Place)

Perantara antara produsen dan konsumen adalah lokasi distribusi produk. Meskipun tidak ada perbedaan harga produk, namun lokasi distribusi memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, karena jika barang yang telah Anda beli rusak dalam perjalanan dan Anda harus menempuh perjalanan ke kota lain untuk membelinya lagi, maka distribusi masalah telah mengikis atau mengurangi kepuasan Anda sebagai pelanggan.¹⁷

Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, calon adalah orang yang akan atau dididik dan dipersiapkan untuk menduduki jabatan atau profesi tertentu, atau orang

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung; Alfabeta, 2012), h.15.

¹⁶ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, h.130.

¹⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks 2011), h.33.

yang diusulkan atau diusulkan untuk dipilih atau diangkat menjadi sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jamaah atau jemaah adalah kumpulan atau rombongan orang yang beribadah. Sesuai Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008, jemaah haji adalah umat Islam Indonesia yang telah mendaftar untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan ketentuan.¹⁸ Dalam istilah pemasaran, jamaah haji dan umrah dapat disebut sebagai konsumen yang menggunakan jasa untuk kebutuhannya dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT, yaitu menunaikan ibadah haji atau umrah. Hal ini berdasarkan definisi konsumen menurut Az Nasution, dimana konsumen adalah pengguna barang atau pengguna jasa dengan maksud memperoleh barang atau jasa untuk dijual kembali, dan konsumen sebagai pengguna barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga atau rumah tangga.¹⁹

Pandemi Covid-19

Penyakit coronavirus 19 adalah penyakit pernapasan menular yang disebabkan oleh virus corona. Virus ini berkembang pada tahun 2019, mulai dari flu biasa hingga Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Virus Corona bersifat zoonosis, artinya dapat berpindah antara hewan dan manusia. Menurut Kementerian Kesehatan Indonesia, munculnya kasus Covid-19 di Wuhan dimulai pada 30 Desember 2019, ketika Komite Kesehatan Kota Wuhan menerbitkan "urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause".²⁰

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Pada Masa Pandemi Covid-19

Mengembangkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah jamaah potensial diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Hasil dan tujuan yang diinginkan perusahaan tidak dapat dicapai tanpa strategi pemasaran yang efektif. Pandemi Covid-19 menjadi tantangan bagi dunia usaha, khususnya Al Multazam Group sebagai organisasi berbasis jasa dan pariwisata. Kegiatan haji dan umrah bulanan Al Multazam Group telah dihentikan karena penutupan akses ke tanah suci, mencegah implementasi penuh produk yang dipasarkannya.

Al Multazam Group merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang masih beroperasi di masa pandemi karena banyaknya badan usaha yang gulung tikar akibat wabah Covid-19. Sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik, Al Multazam

¹⁸ <https://dki.kemenag.go.id/media/laws/3-191028010933-5db6861d6ac00.pdf>, diakses pada 4 Juli 2021 pukul 14.16 WIB.

¹⁹ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h. 19.

²⁰ Sarip dkk, Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat Dan Pembangunan Desa, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 1 (Juni 2020), h.13.

Group memiliki strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Beberapa strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Al Multazam Group dijelaskan di bawah ini.

a) Menetapkan Sasaran Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi tertentu untuk memastikan kelangsungan eksistensinya dalam industri tempatnya beroperasi; tujuan dapat membantu menentukan jalan perusahaan menuju sukses. Persyaratan untuk tidak hanya tujuan jangka pendek tetapi juga tujuan jangka panjang. Tujuan tersebut harus memiliki cakupan yang lebih luas dan terfokus pada masa depan, memanfaatkan semua upaya dan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuannya di masa depan.

Sasaran adalah hasil akhir yang menjadi ukuran perusahaan untuk menilai keberhasilan atau kegagalan usahanya. Menurut Griffin dan Ebert (2002), tujuan utama menciptakan tujuan jangka panjang dan jangka pendek untuk bisnis adalah:²¹

1. Karyawan di semua tingkatan manajemen dapat menerima arahan dan bimbingan melalui penetapan tujuan. Jika semua karyawan hingga level terendah mengetahui tujuan perusahaan, maka kesalahan pengambilan keputusan tidak mungkin terjadi.
2. Menetapkan tujuan (target) dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya. Misalnya, sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan jumlah pasar selama tahun berikutnya dapat memusatkan sumber dayanya untuk mencapai tujuan ini.
3. Menentukan tujuan (target) dapat membantu perusahaan menentukan budaya perusahaan mereka.
4. Perusahaan dapat menganalisis dan meningkatkan kinerja sumber daya mereka dengan menetapkan tujuan (target).

Al Multazam Group menetapkan tujuan jangka pendek, yang dipecah menjadi tonggak tahunan. Di masa pandemi Covid-19, Al Multazam Group melakukan beberapa perubahan untuk meningkatkan kinerja internal perusahaan. Salah satu perubahan tersebut adalah mengubah sistem manajemen manual menjadi sistem digital. Selain itu, Al Multazam Group antara lain menjalani proses sertifikasi ISO, mengubah pola kerja, struktur perusahaan, dan laporan keuangan perusahaan. Perusahaan memiliki harapan besar bahwa setelah pandemi berakhir, perusahaan dapat melanjutkan aktivitasnya dan melanjutkan kegiatan operasinalnya secara

²¹ Sarinah dan Mardalena, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017) h.157.

normal. Karena dalam kondisi normal hal ini tidak mungkin tercapai, dan untuk melakukannya membutuhkan banyak waktu.

Selain menetapkan tujuan jangka pendek, Grup Al Multazam juga menetapkan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang ini menyangkut rencana perusahaan untuk jangka waktu lebih dari satu tahun. Berikut adalah daftar tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh Al Multazam Group: a) Membuat kantor pusat dan cabang perusahaan di berbagai kota. b) Mengembangkan penambahan program yang orisinal dan inovatif setiap tahun. c) Menumbuhkan cakupan ikatan dan jaringan internasional perusahaan. d) Menempatkan hati dan jiwa seseorang ke dalam pekerjaannya. e) Pastikan bahwa jamaah terus mendapat informasi tentang perusahaan.

b) Melakukan Sosialisasi Produk dengan Mitra dan Cabang

Sosialisasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan Al Multazam Group sebagai bagian dari upaya penyamarataan persepsi, promosi pengetahuan, dan peningkatan informasi terkait barang-barang yang akan dipasarkan. Mengingat situasi yang menyulitkan untuk mengadakan pertemuan secara langsung akibat pandemi COVID-19, Al Multazam Group mengadakan pertemuan dengan mitra dan cabangnya menggunakan ZOOM. Yang dikomunikasikan kepada mitra dan cabang berupa: a) Memperkenalkan item baru kepada mitra dan cabang; b) Memberikan edukasi dan inspirasi kepada mitra dan cabang; dan c) Menilai produktivitas mitra dan cabang.

c) Menjaga komunikasi perusahaan kepada jamaah

Baik karyawan maupun manajemen perusahaan berperan penting dalam menjaga eksistensi perusahaan di tengah masyarakat, khususnya bagi calon jamaah haji dan jamaah. Posisi ini sangat penting bagi korporasi. Salah satu taktik yang dapat dimanfaatkan baik untuk meningkatkan jumlah calon jamaah maupun menjaga loyalitas jamaah yang ada adalah dengan menjaga keterbukaan komunikasi. Jamaah haji dan calon jamaah haji merasa lebih nyaman menggunakan jasa perusahaan penyedia informasi yang terpercaya dan jujur. Al Multazam Group menjaga komunikasi untuk memberikan rasa kepuasan bagi para jamaah selama ibadah haji dan umrah dengan melakukan hal-hal berikut: a) Saat tiba di hotel, pemandu wisata menanyakan kepada setiap jamaah tentang kebutuhan dan keperluan jamaah; b) Menumbuhkan perasaan emosional, ketika makan mengunjungi meja makan masing-masing jamaah dengan membuka pembicaraan baik tentang ibadah atau hal lainnya; dan c) Selama perjalanan bus, pemandu wisata bertanya kepada setiap jamaah tentang perjalanan hari itu.

Setelah kegiatan ini selesai, perusahaan bermaksud untuk belajar bagaimana menjaga hubungan yang positif dengan para jamaah. Misalnya, ketika jamaah selesai menunaikan ibadah haji atau umrah, perusahaan mengadakan reuni untuk 1 grup reuni setiap tiga bulan. Grup ini merupakan gabungan dari banyak grup menurut keberangkatan setiap minggu, mirip dengan cara kerja sistem batch.

Upaya Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Al Multazam Group Menggunakan Strategi Marketing Mix

Dalam menjalankan fungsi pemasaran Al Multazam Group sebagai penyedia jasa khususnya haji dan umrah. Dalam hal menjangkau calon jamaah haji, Al Multazam Group mampu bersaing dengan bisnis lain. Al Multazam Group menggunakan strategi bauran pemasaran berikut ini untuk meningkatkan jumlah calon jamaah haji guna mencapai keberhasilan dalam upaya pemasarannya.

1. Strategi Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.²² Al Multazam Group menawarkan berbagai produk layanan, termasuk produk haji dan umrah, untuk menarik minat calon jamaah yang ingin menunaikan ibadah di tanah suci.

Pertama, Haji Plus dengan keberangkatan yang ditentukan oleh pemerintah dan masa tunggu 5 hingga 6 tahun; kedua, Haji VVIP menggunakan pesawat bisnis dengan keberangkatan atas permintaan jamaah; dan ketiga, Haji mujamalah atau Haji furoda dengan pemberangkatan tanpa menunggu, namun jamaah harus membentuk konsorsium furoda dengan koperasi atau biro perjalanan lainnya.

Produk umrah juga meliputi umrah plus tamasya ke tempat-tempat bersejarah, paket umrah unik di bulan suci Ramadhan, dan yang paling menonjol adalah paket umrah unlimited, yaitu paket umrah berdasarkan keinginan jamaah, termasuk waktu keberangkatan, hotel, dan penerbangan. Jamaah juga dapat menghubungi perusahaan jika ingin melakukan umrah bersama keluarga atau berbulan madu di kota suci bersama pasangannya.

Banyaknya paket yang disediakan Al Multazam Group merupakan jawaban atas beragamnya keinginan jamaah untuk beribadah di tanah suci maupun berlibur di dalam maupun luar negeri. Jamaah dapat memanfaatkan produk-produk Al Multazam Group sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, misalnya memilih menunaikan ibadah umrah di bulan suci Ramadhan atau beribadah di Eropa saat berlibur.

²² Rizal Samsul, *Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa*, (Jakarta: PT. Gelo Aksara Pratama), h.58.

2. Strategi Price (Harga)

Penetapan harga dapat ditentukan oleh faktor-faktor seperti biaya, profitabilitas, harga yang ditetapkan oleh pesaing lain, dan preferensi konsumen. Kebijakan harga perusahaan membahas tingkat kenaikan harga jika terjadi pergeseran permintaan pasar. Al Multazam Group memberikan harga yang beragam dan kompetitif dibandingkan dengan biro perjalanan haji dan umrah lainnya. Upaya Al Multazam Group di bidang transportasi dan penginapan di Arab Saudi melalui pemanfaatan vendor-vendor ternama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk yang diberikan dengan tarif yang berbeda dapat dibedakan berdasarkan: a) Transportasi dan Akomodasi; b) Jumlah Orang per Kamar; c) Waktu Perjalanan; d) Tujuan Tambahan; dan e) Produk Reguler dan Produk Khusus.

3. Strategi Place (Tempat)

Saat memilih tempat untuk kegiatan komersial, sangat penting untuk menyiapkan strategi yang matang. Penempatan produk atau layanan memiliki dampak signifikan pada penetapan harganya; semakin representatif suatu lokasi, semakin tinggi harga suatu produk.²³ Pemilihan lokasi yang strategis saat membangun atau menjalankan usaha memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan barang atau jasa perusahaan. Menurut temuan penulis, kantor Al Multazam Group berada di lokasi padat penduduk yang mudah dijangkau dengan mobil atau angkutan umum, aman, dan tidak rawan banjir. Al Multazam Group berupaya memperluas kantor cabang dan membuka cabang baru di wilayah lain. Dengan jumlah kantor cabang yang lebih banyak, diharapkan perusahaan ini dapat melayani calon jamaah haji dengan lebih baik dan menjaring jamaah baru di daerah lain.

4. Strategi Promotion (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk membujuk konsumen dan memberikan informasi produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran. Pada Al Multazam Group, sebuah perusahaan jasa penyelenggaraan haji dan umrah, dilakukan promosi untuk menarik calon jamaah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon jamaah haji yang akan menunaikan ibadah haji dan umrah, sehingga strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa target pasar segmen yang terdefinisi dengan baik dan fokus pada strategi peningkatan jumlah calon jamaah haji. Al Multazam Group

²³ Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, h.62.

memanfaatkan berbagai strategi promosi produk, antara lain strategi offline dan online.

a. Strategi promosi offline

Al Multazam Group menerapkan strategi promosi offline secara langsung diantaranya yaitu:

1) Brosur

Brosur adalah selembarnya kertas sederhana yang digunakan sebagai alat promosi oleh perusahaan. Brosur dapat dipasang di mana saja dan diserahkan kepada siapa saja, dan brosur berisi lini produk lengkap, mulai dari tujuan keberangkatan, harga, durasi, dan fasilitas yang diterima, sehingga merampingkan proses pemasaran. Sebagai alat promosi klasik, brosur dengan desain menarik memiliki nilai sebagai media pemasaran yang potensial bagi target pasar; namun demikian, saat membagikan brosur, brosur juga harus relevan dengan target pasar. Al Multazam Group menggunakan brosur sebagai salah satu alat promosinya dengan alasan sebagai berikut: a) Biaya pembuatan brosur relatif murah; b) Brosur dapat didesain sesuai spesifikasi perusahaan dengan menampilkan informasi produk yang jelas, ringkas, dan to the point; c) Brosur mempermudah kegiatan pemasaran, memungkinkan promosi dilakukan tanpa pengawasan karyawan perusahaan, dan dapat ditempatkan dimana saja.

2) Sponsorship

Event sponsorship merupakan salah satu teknik promosi yang termasuk dalam kategori sales promotion berupa komunikasi pasif, biasanya dalam event sponsorship perusahaan akan mendukungnya dengan kegiatan promosi lainnya.²⁴ Biasanya, Grup Al Multazam mensponsori acara lokal seperti pertandingan sepak bola, pesta ulang tahun, dan festival. Cara ini ditempuh perusahaan agar masyarakat luas mengenal Al Multazam Group sebagai perusahaan biro perjalanan haji dan umrah yang berkualitas dan profesional, dengan fokus pada produk unggulan dan pelayanan yang baik.

3) Personal Selling

Personal selling adalah suatu tata cara promosi berupa pemaparan secara lisan oleh salesman dalam suatu dialog dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi penjualan.²⁵ Personal selling merupakan strategi pendekatan kepada calon jemaah haji untuk mengetahui informasi kelebihan dan

²⁴ Susetyarsi, "Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Spnsorship dan Publitas", Jurnal STIE Semarang, Vol IV, No 1 (Februari 2012), h.5.

²⁵ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h. 268.

keunggulan produk yang diberikan. Penjualan pribadi dimungkinkan di semua tingkatan organisasi, dari Komisaris hingga OB. Al Multazam Group melakukan kegiatan promosi dengan strategi personal selling dengan menawarkan produk secara mandiri atau memasarkan produk secara individu ke kalangan terdekat, termasuk teman, keluarga, dan kerabat. Dalam praktiknya, itu terjadi saat kumpul keluarga, reuni, dan kunjungan ke rumah teman. Calon jemaah akan dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menentukan apa yang mereka inginkan.

b. Strategi promosi online

Strategi promosi online Al Multazam Group dilakukan dalam bentuk:

1) Website

Media pemasaran modern berbasis internet adalah website. Website Al Multazam Group dapat diakses di www.almultazam.co.id. Diharapkan dengan adanya website ini akan memudahkan pemilihan paket program perjalanan, pemesanan produk, administrasi, penyimpanan surat-surat, dan melihat informasi yang luas tentang produk Al Multazam Group oleh jamaah. Strategi ini diantisipasi untuk membantu bisnis dalam mempromosikan produk mereka secara efektif. Karena pengguna dapat mengakses website dari lokasi manapun dengan koneksi internet yang kuat dan stabil.

2) Media Sosial

Evolusi masyarakat dan teknologi telah menjadikan media sosial sebagai alat promosi yang ampuh. Jenis media sosial yang dikenal masyarakat sangatlah luas; YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter adalah beberapa media sosial yang diminati masyarakat Indonesia, menurut kajian "We Are Social". Al Multazam Group menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, dan YouTube untuk mengiklankan produknya.

Selama pandemi Covid-19, promosi media sosial adalah bentuk iklan yang paling sukses. Perusahaan menggunakan media sosial seperti Instagram untuk berbagi informasi tentang haji dan umrah, doa harian, membuat template untuk merayakan hari besar Islam dan hari libur nasional, dan mengabadikan foto dan video haji, umrah, dan wisata Al Multazam Group.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran produk Al Multazam Group untuk meningkatkan jumlah calon jamaah di masa pandemi Covid-19, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Di tengah wabah Covid-19, Al Multazam Group tetap beroperasi sebagai biro perjalanan haji dan umrah. Al Multazam Group, penyedia jasa penyelenggaraan haji dan umrah yang profesional, telah mencanangkan marketing plan di tengah pandemi ini dengan berupaya meningkatkan pelayanan, pembinaan, dan pertumbuhan seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Grup Al Multazam memiliki berbagai taktik pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Berikut adalah strategi pemasaran Al Multazam Group: a) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal; b) Menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang; c) Sosialisasi produk dengan mitra dan cabang; d) Menjaga komunikasi dengan jamaah. Pandemi Covid-19 memberikan peluang bagi dunia usaha untuk meningkatkan layanan, pelatihan, dan pengembangan bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Sehingga ketika pandemi usai, perusahaan dapat kembali memberangkatkan jamaah haji ke tanah suci dan kembali beroperasi secara penuh.
2. Untuk meningkatkan jumlah calon jamaah haji, Al Multazam Group menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place), dan strategi promosi (promotion). Al Multazam Group menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan paling efektif untuk strategi produk. Harganya pun beragam dan terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Kedekatan kantor pusat perusahaan dengan masyarakat diperkirakan juga akan memudahkan proses pemasaran produk. Al Multazam Group mempromosikan produknya melalui saluran online dan offline.

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung; Alfabeta, 2012.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana. 2007.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Borden, Neil H. "The Concept of the Marketing Mix" *Jurnal of Advertising Research* New York, 1964.
- David. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2004.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran dasar dan konsep*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Glueck, William F. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Alih Bahasa Murad Jakarta: Erlangga, 1989.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.

- Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan implikasinya". *Jurnal Maksipreneur*, Vol. III, No. 1 Desember, 2013.
- M. Fuad dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006. cet. 5.
- Nasution, Az. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Nida Farhanah, Problematika Waiting List Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia, Volume 12, Nomor 1, Juni 2016.
- Rahmat, Pupu Saeful. *Strategi Belajar Mengajar*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2019.
- Saleh, M. Yusuf dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: Sah Media, 2019.
- Samsul, Rizal. *Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: PT. Gelo Aksara Pratama. 2008
- Sarinah dan Mardalena. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Sarip dkk. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat Dan Pembangunan Desa. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 1 Juni 2020.
- Shihab, M. Quraish. *Haji dan Umrah Uraian Manasik, Hukum, Hikmah, & Panduan Meraih Haji Mabror*. Jakarta: Lentera Hati. 2012.
- Surya, Tatik. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Susetyarsi. "Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Spnsorship dan Publitas", *Jurnal STIE Semarang*, Vol IV, No 1 Februari 2012.
- Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Book, 2003.
- Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks 2011.
- Yam, Jim Hoy. *Manajemen Strategi; Konsep dan Implementasi*. Makassar: Nas Media Pustaka. 2020.