

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penganut muslim terbanyak di dunia. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life*, bahwasanya penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total keseluruhan penduduk. Jumlah ini merupakan 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia. Besarnya jumlah muslim inilah yang menjadikan peluang tersendiri untuk dapat dipertimbangkan dalam dunia ekonomi dan bisnis di Indonesia. Salah satu indikasinya adalah pertimbangan konsumen muslim dalam melakukan transaksi yang sesuai dengan ajaran Islam, hal inilah yang mengakibatkan perkembangan dunia industri saat ini mulai memasuki babak baru, yang mana masyarakat muslim sudah mulai mengetahui dan sadar akan pentingnya menggunakan label halal, sebagai jaminan dari suatu produk yang akan dijadikan pilihan dalam keputusan pembelian.

Dalam Pasal 1 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan, bahwa produk adalah barang dan atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Setelah UU ini efektif berlaku, maka semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Sedangkan pengertian produk halal sendiri yaitu, produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk dengan sertifikat halal dapat memberikan nilai tambah, tak hanya bagi kesehatan, tetapi juga pada nilai ekonomi. Dimana sertifikasi halal dapat memberikan daya saing, yang otomatis sertifikat halal juga berfungsi menjadi alat pemasaran (Yulia, 2015). Setelah diterbitkannya UU mengenai Jaminan Produk Halal pada tahun 2014, satu tahun kemudian tepat pada 2015 fenomena *halal lifestyle* mulai berkembang di Indonesia hingga saat ini.

Meningkatnya industri produk halal tersebut memunculkan potensi konsumen muslim untuk cenderung beralih ke pasar halal. Melalui sambutannya dalam forum *Indonesia International Halal Lifestyle Expo and Conference 2016* KH. Ma'ruf Amin menyampaikan bahwa, *halal lifestyle* memiliki makna berperilaku sesuai dengan syariah yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi umat Islam, dalam mengkonsumsi barang-barang yang tidak halal dalam hidupnya. Akan tetapi penerapan *halal lifestyle* di Indonesia masih tergolong rendah dan membutuhkan sosialisasi lebih untuk memperkenalkan *halal lifestyle* (Hesti, 2019). Dalam perkembangannya, *halal lifestyle* memuat beberapa industri yaitu *halal food, halal fashion, halal travel, halal cosmetics and pharmaceuticals, halal media and recreation, islamic finance* hal ini dapat dibuktikan dari Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Pengeluaran Muslim Indonesia untuk Gaya Hidup (*lifestyle*) Halal

Sektor <i>Halal Lifestyle</i>	Muslim di Indonesia	Muslim Global	Pangsa Pasar
Makanan	US\$ 190,4 Milyar	US\$ 1,292 Milyar	14,7 %
Keuangan	U S\$ 36 Milyar	US\$ 1,214 Milyar	3 %
Perjalanan	US\$ 7,5 Milyar	US\$ 140 Milyar	0,6 %
Mode	US\$ 18,8 Milyar	US\$ 266 Milyar	7 %
Media dan Rekreasi	US\$ 9,37 Milyar	US\$ 185 Milyar	5 %
Farmasi	US\$ 4,88 Milyar	US\$ 72 Milyar	6,7 %
Kosmetik	US\$ 3,44 Milyar	US\$ 46 Milyar	7,4 %

Sumber : Adinugraha, Sartika, Ulama'i (2019)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pengeluaran terbesar umat Muslim Indonesia untuk gaya hidup halal terdapat pada sektor makanan, yang meraih *market share* sebanyak 14,7%. Data ini juga didukung oleh laporan dari *State of the Global Islamic Economy* yang terbaru yaitu pada tahun 2017/2018 yang melaporkan bahwa, meningkatnya populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia, serta era modernisasi dapat memperkuat tren meningkatnya *halal lifestyle* dan perdagangan Islam. Hal ini dapat dilihat dari aspek pengeluaran global konsumen muslim pada sektor gaya hidup (*lifestyle*), yang diperkirakan akan mencapai \$ 3,7 triliun pada tahun 2019. Berdasarkan



pernyataan diatas *halal lifestyle* memiliki definisi lain yakni bergaya hidup yang tidak melanggar nilai-nilai ajaran Islam. Salah satu fenomena *halal lifestyle* yang berkembang di masyarakat saat ini adalah mengenai sektor pariwisata halal atau yang disebut dengan pariwisata syariah.

Pariwisata syariah merupakan bidang yang dapat dikembangkan seiring program sertifikasi halal. Pariwisata Syariah dapat didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha dan pemerintah yang memenuhi ketentuan syariah. Kemajuan industri produk halal menjadi kunci dalam pengembangan wisata syariah. Hal ini menjadi peluang besar bagi produsen produk halal baik bagi negara muslim maupun non muslim untuk berupaya mengembangkan dan meningkatkan produksi produk halal sehingga mampu berkompetisi di pasar dunia (Yulia, 2015). Untuk dapat diterima di pangsa pasar tentunya produk halal di Indonesia harus mampu meyakinkan pasar dengan produk yang berkualitas, salah satunya sertifikat halal yang melekat sebagai salah satu indikator kualitas produk yang dapat memberikan jaminan kualitas halal atas produk yang dimaksud. Salah satu contoh sektor pariwisata halal yang digemari dan selalu diminati setiap tahunnya oleh umat Islam yaitu, menunaikan ibadah haji atau umroh ke Tanah Suci Mekkah. Setiap umat Islam baik di Indonesia maupun seluruh dunia pasti memiliki keinginan untuk menyempurnakan ibadahnya, salah satunya dengan menjalankan rukun islam yang ke lima yakni menunaikan ibadah haji. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT dalam QS. Ali Imron ayat 97 :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ  
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

*Fīhi āyātum bayyinātum maqāmu ibrahīm, wa man dakhalahū kāna āminā, wa lillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā, wa mang kafara fa innallāha ganiyyun 'anil-'ālamīn*

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata (diantaranya) *maqam Ibrahim*; Barangsiapa memasukinya (Baitullah) menjadi amanlah dia; Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah yaitu bagi orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji),

Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”

Dalam surat Ali Imron ayat 97 dijelaskan bahwa, ibadah haji hukumnya wajib dikerjakan sekali seumur hidup bagi setiap umat Islam yang memiliki kemudahan untuk menunaikannya. Kemudahan yang dimaksudkan disini adalah, mampu secara fisik dan juga secara materi. Sebagai salah satu bentuk ibadah yang wajib dikerjakan bagi seluruh umat Islam, tidak heran apabila semua umat Islam baik di Indonesia maupun seluruh dunia memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji. Hal inilah yang mengakibatkan jumlah jamaah haji meningkat setiap tahunnya. Tidak ada umat Islam yang tidak berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji, padahal untuk menunaikan ibadah haji tersebut setiap muslim harus menunggu waktu yang cukup lama dan juga jarak yang jauh serta dengan biaya yang tidak sedikit, bahkan di Indonesia sendiri untuk menunaikan ibadah haji harus menunggu giliran hingga beberapa tahun. Hal ini dapat dibuktikan dari data Kemenag RI 2018 pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2  
Waiting List Ibadah Haji

No	Nama Provinsi	Jumlah	Waiting List s.d tahun
1	JAWA TIMUR	772. 964	2040
2	JAWA TENGAH	606. 658	2038
3	JAWA BARAT	544. 504	2036
4	SULAWESI SELATAN	198. 263	2054
5	BANTEN	156. 058	2034
6	NUSA TENGGARA BARAT	105. 899	2041
7	KALIMANTAN SELATAN	102. 762	2045
8	DI YOGYAKARTA	66. 228	2039
9	SUMATERA UTARA	58. 160	2025
10	DKI JAKARTA	58. 110	2025

Sumber : Megawati dan Anwar (2019)

Dari data di atas perlu diketahui bahwa daftar tunggu ibadah haji mencapai 22 tahun kedepan. Lamanya antrian ini tentunya menjadi kendala tersendiri bagi umat Islam yang ingin berkunjung ke Tanah Suci Mekkah. Banyak motif umat Islam di Indonesia melaksanakan ibadah haji, diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, hingga



untuk memperoleh status sosial tertentu. Banyaknya masyarakat muslim yang berkeinginan menunaikan ibadah haji mengakibatkan daftar tunggu haji semakin panjang dan lama. Tidak jarang jamaah yang menunggu waktu untuk berangkat ke Tanah Suci memilih alternatif lain yakni dengan berangkat melakukan ibadah umroh terlebih dahulu sebelum melaksanakan ibadah haji. Hal inilah yang menyebabkan beberapa travel tidak mampu melayani jamaah yang ingin berangkat dengan maksimal. Tingginya minat dan keinginan umat Islam untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang usaha yang cukup menggiurkan.

Berdasarkan beberapa fakta diatas maka semakin mempengaruhi beberapa pengusaha untuk membuka bisnis jasa travel haji dan juga umroh. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya beberapa pengusaha yang berlomba-lomba membuka usaha travel, tingginya permintaan pasar mengakibatkan beberapa travel memberikan promo dan juga fasilitas menarik kepada *customer*. Dengan beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh travel tersebut dampaknya akan dapat memuaskan hati *customer*, sehingga akan berdampak baik bagi perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Oleh sebab itu dibutuhkan teknik dan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk dapat mencapai target-target tersebut. Pemasaran dilakukan guna untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen, sehingga setiap perusahaan akan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen yang secara tidak langsung juga berhubungan dengan kondisi pasar pada saat itu.

Dalam menjalankan bisnisnya sebuah perusahaan jasa menerapkan strategi pemasaran yang dirancang untuk dapat memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan perusahaan menjadi perusahaan yang kokoh. Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk, penetapan tujuan pemasaran, dan

pelaksanaan pengelolaan strategi untuk menentukan posisi pasar, yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara itu menurut Sula (2006:26) pemasaran syariah sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah *business* dalam Islam. Strategi pemasaran harus dirancang dengan cermat, lengkap dan bersifat antisipatif didasarkan pertimbangan yang matang mengenai situasi lingkungan yang dihadapi perusahaan. Selain itu strategi yang dibuat akan dilaksanakan untuk menyongsong tahun-tahun yang akan datang, yaitu situasi yang penuh dengan ketidakpastian. Sehingga jika kurang cermat tidak menutup kemungkinan perusahaan tidak dapat mencapai sasaran yang diharapkan atau mencapai sasaran akan tetapi kurang optimal (Thoyibah, 2017).

Oleh sebab itu untuk dapat mempertahankan dan menguatkan pasar, sebuah perusahaan travel memerlukan strategi dan juga pemasaran yang tepat dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat menjadi travel nomor satu. Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki peluang dan juga tantangan oleh sebab itu para pengusaha juga harus lebih peka terhadap kondisi pasar saat ini, termasuk juga dengan munculnya fenomena gaya hidup halal yang mengubah pola pikir masyarakat untuk melakukan sesuatu berlandaskan pada ajaran Islam, yang mana saat ini masyarakat menanggapi bahwa setiap muslim harus menjalani hidup yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Sebagai contoh, saat ini sering kali kita jumpai beberapa publik figur artis yang berhijrah memperbaiki gaya hidupnya, salah satunya dengan menggunakan hijab dan menunaikan ibadah haji dan umroh. Hal ini merupakan salah satu bentuk *lifestyle* yang mulai mengubah *mindset* dan juga jalan hidup mereka. Oleh sebab itu tidak jarang kita temui beberapa travel haji dan umroh yang melakukan promosi melalui artis tersebut atau sering disebut dengan istilah *endorsement*. Dengan demikian setiap pelaku bisnis travel harus lebih peka terhadap hal-hal semacam ini yang mana dengan melakukan promosi tersebut dampaknya akan membuat *customer* tertarik untuk memilih travel tersebut. Tidak hanya itu, promosi melalui media elektronik seperti web dan *media social* juga dapat



menjadi salah satu acuan untuk dapat menjaring jamaah memilih travel tersebut, salah satunya yakni PT. Arminareka Perdana.

PT. Arminareka Perdana merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggara ibadah haji dan umroh. Perusahaan jasa ini telah berdiri sejak tahun 1990 dengan jam terbang lebih dari 29 tahun dan telah terbukti berhasil memberangkatkan 25.000 jamaah umrah dan 925 jamaah haji plus pada tahun 2012 di seluruh Indonesia. PT. Arminareka Perdana resmi terdaftar di AMPHURI dan Kementerian RI. Dengan beberapa kelebihan diatas PT. Arminareka Perdana berhasil mendapatkan penghargaan dan prestasi dari Rekor MURI pada tahun 2017 sebagai Peserta Muhasabah Terbanyak dan Perusahaan Terbesar No.1 di Indonesia. Diawal pendiriannya PT. Arminareka Perdana menggunakan sistem pemasaran jaringan (MLM), akan tetapi pada tanggal 16 juni 2017 menindak lanjuti pemanggilan oleh SATGAS Waspada Investasi berdasarkan Undang-Undang Perdagangan No.7 Tahun 2014 yang mengatur mengenai bisnis travel Umrah & Haji dalam bentuk sistem pemasaran jaringan tidak diperbolehkan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu mitra resmi menjelaskan bahwa PT. Arminareka Perdana menghentikan pola pemasaran Umroh & Haji dengan menggunakan sistem jaringan (MLM) dan saat ini diganti menjadi bisnis konvensional.

Hingga saat ini dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar, PT. Arminareka Perdana terus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang awalnya hanya promosi secara manual kini sudah menggunakan media elektronik seperti web yang dapat memberikan kemudahan akses untuk *customer*, serta mendirikan beberapa cabang pembantu di beberapa kota di Indonesia yang mana salah satunya berada di Kota Gresik, dan terus menerus melakukan *syiar* di beberapa Instansi atau Lembaga guna untuk memasarkan produk-produk nya. Berdasarkan latar belakang inilah peneliti mencoba untuk menganalisis dengan melakukan penelitian lapangan di PT. Arminareka Perdana untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana pengaruh *halal lifestyle* terhadap kenaikan jumlah jamaah di PT. Arminareka Perdana setiap tahunnya. Untuk itu peneliti mencoba untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai “Dampak Fenomena *Halal Lifestyle*

Terhadap Strategi Pemasaran Haji dan Umroh dalam Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah di PT. Arminareka Perdana”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti merumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arminareka Perdana?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arminareka Perdana dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh setelah adanya fenomena *halal lifestyle* di Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini yakni untuk mencari jawaban atas masalah-masalah yang akan diteliti, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, mempelajari, dan menganalisa pengaruh *halal lifestyle* terhadap strategi pemasaran di PT. Arminareka Perdana
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran serta pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah jamaah haji dan umroh di PT. Arminareka Perdana
3. Untuk mengetahui peningkatan jumlah jamaah haji dan umroh di PT. Arminareka Perdana setelah adanya gaya hidup halal

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi salah satu acuan dalam penelitian kedepan, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di PT. Arminareka Perdana, serta pengaruh *halal lifestyle* terhadap tingkat peningkatan jumlah jamaah haji dan juga umroh :



### 1. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah di dapatkan di bangku perkuliahan serta dapat menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran.

### 2. Bagi Akademisi

Menambah khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan fakultas lain. Sehingga dapat menjadi sumber pemikiran dan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

### 3. Bagi Travel

Dapat dijadikan pedoman oleh pihak-pihak terkait, serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada PT. Arminareka Perdana dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas.

## 1.5 Batasan Penelitian

Banyaknya kompetitor didunia bisnis saat ini mengakibatkan beberapa travel mengalami persaingan yang cukup ketat. Masalah ini akan dapat terselesaikan dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada *customer*, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Oleh sebab itu agar pembahasan skripsi ini lebih terarah kepada tujuan awal, peneliti membatasi penelitian ini dengan hanya membahas mengenai strategi pemasaran di PT. Arminareka Perdana serta pengaruh *halal lifestyle* terhadap kenaikan jumlah jamaah haji dan umroh.