

STRATEGI PEMASARAN HAJI FURODA

Nur Hayeh¹, Moh Affan²

¹ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Masdhuqi, Kraksaan-Probolinggo

² Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Masdhuqi, Kraksaan-Probolinggo

*Corresponding Author: nurhayeh69@gmail.com, moh.affan@stebibama.ac.id

To cite this article:

Nur Hayeh, MohAffan(2024) STRATEGI PEMASARAN HAJI FURODA, HARAMAIN: *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol: 04, No. 02. DOI : <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/index>

DOI: <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/index>

Received: 10 Agustus 2024

Revised: 15 Agustus 2024

Accepted: 29 Agustus 2024

Abstrak:

Diadakannya penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi dalam pemasaran haji furoda, karena haji furoda sendiri masih bersifat baru dan bahkan mungkin asing bagi kalangan masyarakat. Haji furoda atau yang biasa disebut dengan haji mujamalah ini bersifat mandiri tanpa antri sehingga sebagian orang banyak yang melirik untuk mendaftarkan haji melalui jalur tersebut meski dengan biaya yang relative mahal. Hasil dari penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif ini menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu program yang sangat penting untuk menarik konsumen agar dapat tertarik kepada produk yang dipasarkan. Dalam PT Nur Haramain sendiri strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan segmentasi yaitu pemasaran menggunakan beberapa media social dengan konten yang menarik, memiliki figure yang hebat, mengadakan seminar untuk memaparkan atau menjelaskan produk kepada masyarakat, juga dengan memasang banner, dan membagikan brosur. Sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih jelas tentang haji furoda itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bersumber dari beberapa jurnal dan media social lainnya, dan diperkuat dengan melakukan wawancara disalah satu PIHK di probolinggo.

Kata Kunci: *Strategi, Haji Furoda*

Abstract

This research was conducted to examine the marketing strategy for the Furoda Hajj, because the Furoda Hajj itself is still new and perhaps even unfamiliar to the public. The furoda hajj or what is usually called the mujamalah hajj is independent without queuing, so many people are interested in registering for hajj through this route even though the costs are relatively expensive. The results of this research using descriptive qualitative methods state that marketing strategy is a very important program to attract consumers to be interested in the products being marketed. At PT Nur Haramain itself the marketing strategy implemented is segmentation, namely marketing using several social media with interesting content, having great figures, holding seminars to present or explain products to the public, also by putting up banners and distributing brochures. So that people can know more clearly about the Furoda Hajj itself. This research used descriptive qualitative methods sourced from several journals and other social media, and was strengthened by conducting interviews at one of the PIHKs in Probolinggo.

Keywords: *Strategy, Haji Furoda*

الملخص:

. تم إجراء هذا البحث لدراسة استراتيجية التسويق لحج الفرودة، لأن حج الفرودة نفسه لا يزال جديدًا وربما غير مألوف للعامة. يعتبر حج الفروضة أو ما يسمى عادة حج المجاملة مستقلا دون طوابير، لذلك يهتم الكثير من الناس بالتسجيل للحج عبر هذا الطريق على الرغم من أن التكاليف باهظة نسبيًا. تشير نتائج هذا البحث باستخدام الأساليب النوعية الوصفية إلى أن استراتيجية التسويق هي برنامج مهم للغاية لجذب المستهلكين للاهتمام بالمنتجات التي يتم تسويقها. في شركة **PT Nur Haramain** نفسها، استراتيجية التسويق المطبقة هي التجزئة، أي التسويق باستخدام العديد من وسائل التواصل الاجتماعي ذات المحتوى المثير للاهتمام، والحصول على شخصيات رائعة، وعقد ندوات لتقديم أو شرح المنتجات للجمهور، وكذلك عن طريق وضع اللافتات وتوزيع الكتيبات. حتى يتمكن الناس من معرفة المزيد عن حج فورودا نفسه. استخدم هذا البحث أساليب وصفية نوعية مصدرها العديد من المجالات ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم تعزيزه من خلال إجراء مقابلات في أحد مراكز **PIHKS** في بروبولينغو.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية ,الحاج فورودا

PENDAHULUAN

Ibadah haji termasuk ibadah yang membutuhkan biaya relative tinggi. Setidaknya untuk umat muslim Indonesia kurang lebih saat ini harta senilai 30 sampai 45 juta harus dipersiapkan untuk pembiayaan ibadah haji. Dana yang sebesar itu tentu bukanlah jumlah yang sedikit, sehingga tidak semua orang bisa melaksanakannya, hanya orang-orang tertentu yang sudah dikatakan berkemampuan (sanggup) dapat melaksanakan ibadah haji. Silvi mengemukakan dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Fiqih terhadap Akad Dana Talangan Haji pada Bank Syariah mengutip pendapat Abdul Aziz dan Kustini bahwa menunaikan ibadah haji merupakan kewajiban dan harus dilakukan oleh setiap muslim yang mampu (istitha'ah) mengerjakan sekali seumur hidup. Jadi, islam hanya menyeru kepada orang-orang muslim yang mampu dan sanggup menunaikannya baik secara materi maupun bekal kemandirian haji. Tapi, pada kenyataannya yang terjadi sekarang ini, Masyarakat dapat berangkat menunaikan ibadah haji dengan dana yang terbatas. Adanya kebiasaan Masyarakat ini makan bank syariah mengambil inisiatif dengan mengeluarkan produk penyaluran dana talangan haji (Silvi 2013).

Penyelenggaraan ibadah haji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebagai contohnya yang terjadi di Jawa Timur yaitu di daerah Sidoarjo yang mengalami peningkatan pada 21, Oktober, 2021 sebanyak 79.649 warga Sidoarjo yang mendaftar haji dan menunggu keberangkatan ke Tanah Suci (kominfo.jatimprov.go.id). Menurut Mujoko yang disampaikan pada hari kamis, 26, 05, 2022 kurang lebih sebanyak 437 orang jamaah haji dari probolinggo memenuhi syarat istitha'ah Kesehatan haji, sehingga semuanya bisa diberangkatkan ke Tanah Suci (jatim.kemenag.go.id). Dari 437 orang tersebut, 202

orang memenuhi syarat istitha'ah Kesehatan haji dan 235 orang memenuhi syarat Kesehatan haji dengan pendamping (jatim.kemenag.go.id). Pada bulan maret tahun 2013 pemerintah telah menghapus dana talangan haji, sebagai Upaya mengantisipasi lonjakan jamaah haji pada tahun-tahun medatang. Selain menyebabkan animo Masyarakat untuk pergi haji melonjak, dana talangan haji menyebabkan produk likuiditas perbankan syariah mengalami seret. Dana talangan haji ini merupakan terobosan baru dalam penyelenggaraan ibadah haji yang pada akhirnya dihentikan karena menimbulkan banyak permasalahan. Permasalahan yang paling banyak terlihat adalah semakin tambah panjangnya daftar tunggu antrian haji hingga mencapai bertahun-tahun bahkan mencapai puluhan tahun (Muhammad 2019).

Kemudian Masyarakat mulai melirik proses pendaftaran haji secara cepat sesuai aturan pemerintah, salah satunya adalah melalui jalur haji furoda. Meskipun tidak dapat dikatakan sebagai haji backpacker dari segi pengeluarannya, tetapi pilihan ini menjadi incaran banyak calon jamaah haji yang ingin berangkat tanpa menunggu antrian. Dalam jurnal berjudul Backpacker: Peluang dan talangan, Haji Furoda adalah kuota yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi melalui jalur undangan. Visa yang digunakan adalah visa mujamalah yang dalam perakteknya harus diberangkatkan oleh PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus). Haji dengan fasilitas undangan dari Kerajaan Arab Saudi ini meskipun dapat dilakukan tanpa waktu tunggu, membutuhkan biaya yang cukup banyak. Jika ONH plus menunggu 5-8 tahun, maka haji furoda ini bisa langsung berangkat dengan biaya yang lebih mahal lagi. Bedanya dalam penyelenggaraannya, pelayanan haji ini tidak menjadi tanggung jawab pemerintah. Tapi, menjadi tanggung jawab perusahaan biro perjalanan yang memberangkatkan (Menur 2019).

Hasil rekarnas evaluasi penyelenggaraan haji 2017 yang dilaksanakan pada 07 November 2017 di Jakarta menyebutkan setidaknya ada 11 kasus isu aktual yang muncul pada musim haji 2017, fenomena haji furoda menjadi salah satu isu aktual yang dihadapi oleh pemerintah saat ini. Jamaah haji jalur furoda itu bisa disebut haji mandiri yang dikelola oleh travel haji resmi atau tidak resmi (berizin) atau yayasan yang memiliki afiliasi dengan pemerintah kerajaan Arab Saudi, atau bisa juga perorangan. Sifat jalur haji dengan visa furoda adalah resmi dan legal dalam perspektif aturan imigrasi pemerintah Arab Saudi (haji.kemenag.go.id).

Menurut direktur Bina Umrah dan Haji Khusus M Arif Hatim, jamaah haji yang mengambil kuota furoda dan mereka mendapatkan visa mujamalah (furoda) berarti mereka berangkat ke Tanah Suci diluar kuota yang sudah tersedia (<https://m.merdeka.com>). Hal ini dibenarkan oleh Undang-undang Nomor 8 tahun 2019 pasal 18 ayat (2 dan 3) tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah bahwa (warga negara Indonesia yang mendapatkan undangan visa haji muajamalah dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib berangkat melalui PIHK, PIHK yang memberangkatkan warga negara Indonesia yang mendapatkan undangan visa mujamalah dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi wajib melapor kepada Menteri). Sebanyak 2272 orang Indonesia melakukan ibadah haji dengan memanfaatkan kuota haji furoda pada tahun ini (2021). Kuota tersebut berada diluar kuota jamaah haji 2019 yang

disediakan pihak Arab Saudi untuk Indonesia, yakni sebanyak 231 ribu kursi terdiri atas 214 ribu jamaah haji regular dan 17 ribu jamaah haji khusus.

Legalitas haji furoda terdapat dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 2019 pasal 18 ayat (2) tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang berbunyi “ warga negara indonesia yang mendapatkan undangan visa haji mujamalah dari pemerintah kerajaan arab Saudi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib berangkat melalui PIHK”. Pada 16 april 2019 presiden Joko Widodo telah meresmikan Undang-undang tersebut. Hal itu juga telah terdaftar dalam lembaran berita Negara Republik Indonesia tahun 2019 Nomor 75 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Yasonna H. Laoly, pada 29 april 2019 (<https://news.detik.com>).

Haji furoda adalah program atau layanan ibadah haji khusus yang memberikan kemudahan jamaah untuk berangkat haji pada tahun yang akan berlangsung (tanpa antri). Tentunya berbeda dengan haji regular yang mengharuskan jamaah haji untuk menunggu beberapa tahun untuk berangkat karena memiliki kuota tertentu. Layanan ibadah haji ini menggunakan visa haji Mujamalah atau visa haji furoda dari pemerintah Arab Saudi. Dan visa tersebut resmi juga terdaftar di system e-Haji pemerintah Arab Saudi sebagai jamaah haji. Perbedaan antara haji regular dan haji furoda yang seperti disebutkan diatas juga berbeda dari segi biaya. Biaya haji regular biasanya berkisar antara 35 juta-42 juta berbanding jauh dengan biaya haji furoda yang berkisar 270 juta-290 juta (<https://news.detik.com>).

Kementrian Agama menegaskan pemerintah Indonesia sama sekali tidak berwenang dalam mengelola visa haji mujamalah atau visa haji furoda. Kewenangan Kementrian Agama adalah pengelolaan visa haji kuota Indonesia yang didalamnya terdapat visa kuota haji regular dan visa kuota haji khusus. Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Hilman Latief mengatakan peraturan terkait visa haji mujamalah diatur di Undang-undang No 8 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah (<https://news.detik.com>).

Sifat jalur haji dengan visa furoda adalah resmi dan legal dalam perspektif aturan imigrasi pemerintah Arab Saudi. Sebetulnya, visa haji undangan kerajaan ada 2 macam, diantaranya:

1. Visa haji furoda Undangan, yang diberikan kepada para calon jamaah secara umum seluruh negara dan visa undangan yang benar-benar khusus untuk tamu istimewa kerajaan. Haji undangan kerajaan khusus tamu istimewa, visa nya gratis. Segalanya ditanggung oleh pemerintah kerajaan Arab Saudi. Namun, hanya orang-orang tertentu yang diberikan keistimewaan oleh pemerintah kerajaan yang mendapatkan visa undangan kerajaan ini.
2. Visa Furoda Mandiri, jemaah harus membayar paket programnya seperti halnya jika kita mengikuti program Haji Regular dan Haji Plus dengan kuota pemerintah. Jenis visa inilah yang saat ini banyak ditawarkan oleh Biro Travel resmi PIHK.

Tahun 2017, Raja Salman mengundang 1.300 tamu muslim dari seluruh dunia untuk naik haji. 1300 tamu undangan tersebut berasal dari 80 negara, termasuk dari Indonesia, Madagaskar, Argentina, Pakistan, Eritrea, Turki, Niger, Afrika Selatan, Kosovo, Paraguay, Rusia, Ukraina, Bosnia dan Herzegovina. Juga Bangladesh, Filipina, Afghanistan, Kamboja, Vietnam, Belarusia, Chad, Finlandia, Albania, Ghana, dan Djibouti. Jatah haji furoda bagi tiap negara berbeda-beda jumlahnya dan berbeda-beda setiap tahunnya (Maulana 2024).

Oleh karena itu peneliti membuat kajian berupa jurnal atau sumber lainnya yang dijadikan landasan dan acuan dalam menulis penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Menur Kusumaningtyas dengan judul "HAJI BACKPACKER:PELUANG DAN TANTANGAN" hasil penelitian ini adalah bahwa seiring dengan lamanya waktu tunggu pelaksanaan ibadah haji di Indonesia yang bisa mencapai 32 tahun, beberapa pejalan mandiri mulai melirik perjalanan dengan biaya murah dan berisiko. Mereka melakukan haji mandiri yang biasa disebut dengan haji backpacker. Adapula yang memanfaatkan fasilitas kuota undangan dari pemerintah Arab Saudi yang biasa disebut dengan Haji Furoda. Meski begitu, haji ini tidak terdaftar dalam izin resmi kuota haji yang berisiko pada urusan jamaah dibidang pelayanan dan keamanan (Menur 2019).

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Muhammad Hosnan dengan judul "PENYELENGGARAAN IBADAH HAJI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF MAQASID ASY-SYARI'AH" hasil penelitian ini adalah bahwa pengklasifikasin penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia menjadi haji regular, haji khusus, dan haji mujamalah dalam UU No. 08 tahun 2019 tentang PHU adalah bentuk politik hukum untuk menggapai suatu tujuan tertentu yaitu terlaksananya penyelenggaraan ibadah haji dengan baik dengan melihat kondisi masyarakat saat ini, selain itu dia juga sebagai sarana (al-asait) untuk menggapai tujuan ibadah haji. Yang jika ditinjau dari maqasid asy-syari'ah bertujuan untuk kemashlahatan, keadilan dan kemudahan (Hosnan:2021).

Menurut beberapa media dan jurnal yang saya baca dan saya pahami, haji furoda merupakan salah satu solusi untuk mengatasi antrian panjang dalam pemberangkatan haji pada saat ini. Haji furoda sendiri merupakan undangan yang diberikan dari kerajaan Arab Saudi kepada warga Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji. Namun, pelayanan dalam haji furoda tidak menyangkut pautkan dengan kemenag akan tetapi pelayanan haji furoda ditanggung oleh pihak travel atau yang memberangkatkan jamaah dengan menggunakan visa mujamalah.

Penelitian ini dianggap penting dalam rangka bertujuan untuk memberikan wawasan atau informasi tentang haji furoda yang pada saat ini banyak dilirik dan diminati oleh kalangan masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji tanpa menunggu antrian panjang. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji jurnal dengan judul STRATEGI PEMASARAN HAJI FURODA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yaitu bersumber dari beberapa jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran haji furoda. Yuliana(2024); Bali& Yuliana (2024) serta Riyanto & Yuliana(2024) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang sifatnya deskriptif dan sering kali menggunakan analisis. Penelitian deskriptif kualitatif ini mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data dilapangan (Sugiyono, 2019;Yuliana, 2022; Yuliana, 2023). Selain beberapa referensi yang diambil dari berbagai jurnal dan media lainnya, dan dalam rangka memperkuat sumber data, akan dilakukan wawancara di salah satu biro travel atau PIHK yang ada di daerah Probolinggo.

Adanya penelitian ini diharapkan agar dapat membantu dan memberikan wawasan baru kepada seluruh masyarakat khususnya bagi jamaah haji untuk lebih memahami tentang haji furoda. Karena banyak diantara mereka telah melirik kepada haji tersebut dengan alasan untuk bisa berangkat dan menunaikan ibadah haji tanpa antri walau dengan biaya yang sangat besar.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Kemajuan teknologi dan internet telah menghasilkan transformasi signifikan dalam bidang pemasaran. Era digital yang berkembang pesat mempercepat perubahan dalam teknik pemasaran untuk mengatasi tantangan yang baru muncul. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh organisasi dalam era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Berbagai pendekatan dan strategi dapat diterapkan dalam menghadapi dinamika ini, termasuk memanfaatkan berbagai platform pendukung seperti promosi melalui internet. Dengan menggunakan komputer, laptop, perangkat, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet, pelaku bisnis dapat menjalankan berbagai kegiatan promosi (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021).

Secara umum, perubahan strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan era digital dapat dilihat dalam konteks perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk mengadopsi teknologi dan data, serta pentingnya membangun hubungan konsumen yang kuat. Dalam proses peningkatan strategi pemasaran ini tidaklah cukup menggunakan media social saja, perlu juga dengan lebih menyebar luaskan atau dengan menciptakan kolaborasi dengan mitra-mitra yang ada sehingga pemasaran produk lebih kondusif atau bahkan lebih melejit dengan pesat dari apa yang ditargetkan. Apalagi pada era sekarang yang mana semua orang berbondong-bondong berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji tanpa menunggu lama, sehingga Masyarakat akan melakukan berbagai cara atau bahkan rela mengeluarkan hartanya untuk mendaftar haji melalui jalur haji furoda yang kuota hanya untuk orang-orang yang berkecukupan. Maka sangat diperlukannya strategi pemasaran haji furoda untuk meningkatkan calon jamaah dengan perlu memperhatikan pemasarannya (Riofita 2024).

Menurut beberapa fakta literatur yang ditulis oleh Menur bahwa haji furoda adalah haji yang dilakukan secara mandiri karena mendapat undangan dari kerajaan Arab Saudi. Juga menurut Hosnan bahwa haji furoda adalah bentuk dari pengklasifikasian haji yang bertujuan untuk penyelenggaraan ibadah haji

yang baik dan untuk mempermudah dalam beribadah dengan tinjauan *maqasit syar'iyah* demi kemashlahatan dan keadilan bersama. Dengan kuota khusus yang disediakan oleh Kerajaan Arab Saudi tidak jika fasilitas yang didapat sangatlah mewah. Sedangkan menurut wawancara yang dilakukan di PT NUR HARAMAIN MULIA haji furoda adalah haji langsung berangkat yang ada sejak tahun 2019, akan tetapi keberangkatan tersebut belum tentu pasti karena kuota yang diberikan kepada Indonesia hanya sedikit seperti yang terjadi pada tahun 2022 ada sekitar 1000 orang Indonesia yang mengajukan haji furoda tetapi hanya 71 orang yang dapat menunaikan ibadah haji melalui haji furoda. Sedangkan di PT sendiri pada tahun 2020 ada sekitar 17 orang yang berangkat haji dengan jalur haji furoda di tahun 2023 ini masih belum ada jamaah haji furoda. Tidak adanya peningkatan haji furoda dikarenakan haji furoda baru diadakan dan sempat terhenti karena covid-19.

Namun, pemasaran haji furoda tetap dilakukan dengan menggunakan berbagai sosial media (facebook, instagram, whatsapp) dan lain-lain, juga dengan mengadakan seminar (untuk memaparkan produk dengan baik dan benar), menyebarkan brosur-brosur, dan memasang banner dengan target masyarakat yang berkemampuan lebih. Karena tujuan pertama diadakannya pemasaran yaitu untuk meningkatkan calon jamaah, maka yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk dan memaparkan atau menjelaskan produk kepada calon jamaah dengan baik dan benar, sehingga para calon jamaah tidak merasa ragu atau enggan untuk memilih produk tersebut dan yakin akan mendapatkan pelayanan dan sarana yang baik.

Pembahasan diatas sudah sama dengan teori yang ada, dimana dalam strategi pemasaran haji furoda dengan memperkenalkan produk dan memberikan penjelasan yang baik secara detail kepada calon jamaah terkait dengan produk dari segi pendaftaran, pelayanan, dan bimbingan. Dengan lebih memperhatikan wawasan masyarakat sehingga dapat diterima dengan baik dikalangan masyarakat dan secara tidak langsung untuk meningkatkan jumlah jamaah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran suatu produk di era digital ini harus memerlukan strategi yang sangat relevan dan mudah dijangkau serta mudah dipahami oleh masyarakat. Karena melihat dari masyarakat atau konsumen yang semakin paham dalam mengalokasikan internet, juga menyertakan barang atau bukti yang relevan untuk mengatasi konsumen jika ada yang ingin menjatuhkan produk atau perusahaan dengan isu-isu yang tidak pernah terjadi pada perusahaan.

Strategi pemasaran haji furoda sangatlah penting untuk meningkatkan jumlah jamaah apalagi dalam proses awal setelah ditiadakannya program haji furoda karena covid-19. Maka pihak travel harus melakukan pemasaran dimulai dari produk, pelayanan, fasilitas, dan lain-lain dengan menggunakan bahasa yang sopan dan baik. Karena seiring dengan perkembangan digital dan ekonomi masyarakat di Indonesia, dan keinginan untuk menunaikan ibadah haji tanpa menunggu lama adalah impian bagi semua umat islam, banyak yang mulai melirik kepada haji furoda, dikarenakan haji furoda tidak membutuhkan waktu

lama untuk berangkat ke Tanah Suci (menunaikan ibadah haji) meskipun dengan biaya yang sangat mahal dan kuota yang didapat oleh Indonesia hanya sedikit. Maka diharapkan kepada PT Nur Haramain Mulia untuk lebih memperkuat dalam strategi pemasaran haji furoda agar masyarakat dapat tertarik dan memilih PT ini untuk melakukan proses pendaftaran dan pelayanan haji. Targeting yang menjadi tujuan adalah agar sesuai dengan syariat islam, sehat jasmani dan Rohani sehingga pelaksanaan ibadah berjalan dengan sempurna. Positioning dengan menciptakan citra merek yang lebih unggul di banding dengan yang lain.

Disarankan kepada PT. Nur Haramain Mulia agar lebih baik dan konsisten dalam melakukan pemasaran khususnya di era digital yang semakin canggih dan banyaknya minat konsumen terhadap haji furoda yang menjadikan haji furoda adalah solusi dari waiting list bagi mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel ini. Pertama-tama, saya menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas berkat dan bimbingan-Nya yang tiada henti selama perjalanan penelitian ini. Saya sangat berterima kasih kepada bapak Moh Affan atas bimbingan yang sangat berharga, umpan balik yang membangun, dan dukungan yang tak tergoyahkan selama proses penelitian. Keahlian dan wawasan beliau telah berperan penting dalam pembuatan artikel ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi karena telah menyediakan sumber daya dan fasilitas yang diperlukan sehingga saya dapat melakukan penelitian ini. Serta telah memberikan kepada kami (mahasiswa) untuk dapat berkontribusi dalam Haramain Jurnal Manajemen Bisnis. Lebih lanjut, saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam penelitian ini dan memberikan masukan serta wawasan yang berharga. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih yang tiada batas kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan penuh serta do'a yang selalu beliau panjatkan untuk tercapainya penelitian ini.

REFERENCES

- Elsa Melani, dkk**, *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals*, Manajemen Kreatif jurnal, vol 2, no.4, 2024
- Hendra Riofita, dkk**, *Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital*, jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, vol. 1, no. 3, Hal. 21-26, Januari 2024.
- Khoirul Anam**, *Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam lembaga pendidikan*, Jurnal pendidikan, vol 1, no. 2, 159-170, 2013.

Menur kusumaningtyas, *Haji backpacker: peluang dan tantangan*, *jurnal Ekonomi Islam*, Vol 11, no. 1, Desember 2019.

Muhammad Hosnan, *Penyelenggaraan Ibadah Haji Indonesia dalam perspektif maqasid Asy-syariah*, *jurnal studi keislaman*, vol 2, no. 2, Desember 2021.

Muhammad Rifa'at, *Dana Talangan Haji, Problem atau solusi jitu studi evaluasi Kebijakan penyelenggaraan ibadah haji*, vol 4, no. 2, Oktober 2019.

Silvi Novindri, *Analisis Fiqh Akad Dana Talangan Haji pada Bank Syariah*, *jurnal Muqtasid*, vol 4, no.1, Juni 2013.

Rahardi M, *Strategi Pemasaran wisata halal*, *jurnal hukum islam*, 23, Juni 2020

Refa Maulana, dkk, *Perbedaan Haji Furoda, Haji ONH Plus, dan Haji Regular*, *Jurnal Ilmu Islam*, vol. 8, no. 3, Hal, 1045-1063, Agustus 2024.

Ulandhari, dkk, *Strategi Komunikasi Pemasaran di syirkah Surabaya*, *jurnal ilmu Komunikasi*, vol 9, no. 2, Oktober 2019.