

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Manajemen

##### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengoperasian, pengawasan dan pengevaluasian usaha-usaha para anggota organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Kemudian Silalahi, menyebutkan fungsi manajemen meliputi: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).<sup>1</sup> Bila dicermati, pengertian dari manajemen tersebut menunjukkan bahwa setiap manusia memiliki ilmu dan seni tersendiri dalam menngerakkan orang, terutama dalam rangka menetapkan tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat perbedaan istilah, namun mempunyai maksud yang sama, dan ruang penting, setiap pemimpin mampu menerapkan pengertian manajemen tersebut dalam situasi dan kondisi tertentu.<sup>2</sup> Dalam sebuah perusahaan terdapat tiga tingkatan manajer yaitu: manajemen puncak (*top management*), manajemen menengah (*middle management*) dan manajemen line pertama (*first line management*).<sup>3</sup>

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu usaha mencapai tujuan tertentu dengan mendayagunakan segala sumber daya baik manusia maupun non manusia dalam suatu organisasi. Segala sumberdaya yang semula tidak berhubungan satu dengan yang lainnya lalu diintegrasikan, dihimpun menjadi system menyeluruh, secara sistematis, terkoordinasi, kooperatif,

---

<sup>1</sup>Umar Silalahi, *Pemahaman Praktis Asas-Asas Manajemen*, (Bandung: Madar Maju, 2002), h. 8.

<sup>2</sup>Abdul Choliq, *Pengantar Manajemen*, (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2011), h. 3.

<sup>3</sup>Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 11.

dengan maksud agar tujuan organisasi dapat tercapai, melalui pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang seimbang.

Makna dari batasan tersebut, adalah bahwa manajer tidak mencapai sesuatu dengan melaksanakan tugas-tugas seorang diri, atau oleh dirinya sendiri. Tetapi tugas-tugas itu dilaksanakan bersama orang lain. Keluaran (*output*) organisasi dihasilkan melalui karyawan, sedangkan manajer bertugas untuk memastikan bahwa hasil itu dapat tercapai. Dengan demikian seorang akan sukses menjadi manajer apabila karyawan atau anggota organisasi baik secara individu maupun kelompok sukses melakukan pekerjaan mereka.<sup>4</sup> Menurut Silalahi, kinerja manajer akan menjadi satu refleksi dari kinerja karyawan, artinya manajer akan dinilai melalui apa yang telah dicapai oleh karyawan untuk itu manajer dan anggota organisasi memahami bagaimana organisasi berfungsi jika mereka mencapai suatu keseimbangan.<sup>5</sup>

Namun bila mempelajari literatur manajemen maka akan nampak bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu sebagai berikut:

Manajemen sebagai suatu proses;

- a. Manajemen sebagai koleksifitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen; dan
- b. Manajemen sebagai suatu seni (*art*) atau sebagai suatu ilmu (*science*).<sup>6</sup>

Manajemen juga bisa dianggap sebagai proses, dimana pelaksanaan dari suatu tujuan tertentu yang diselenggarakan dan diawasi. Dari beberapa devinisi tersebut dapat disederhanakan dan diawasi. Dari beberapa definisi tersebut dapat disederhanakan bahwa manajemen adalah kegiatan melalui orang lain berlandaskan ilmu dan

---

<sup>4</sup>Abdul Choliq, *Pengantar...*, h. 4.

<sup>5</sup>Umar Silalahi, *Pemahaman...*, h. 3.

<sup>6</sup>M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, Edisi ke-7, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 15.

seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan ada 3 unsur yaitu:

- a. Adanya tujuan tertentu;
- b. Adanya kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut; dan
- c. Adanya orang-orang.<sup>7</sup>

Manajemen dikatakan sebagai suatu aktivitas menurut Muchtarom adalah aktivitas untuk mengatur kegunaan sumberdaya bagi tercapainya tujuan organisasi secara efektif.<sup>8</sup>

Manajemen dikatakan sebagai proses menurut Terry seperti dikutip Ruslan, mendefinisikan manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya.<sup>9</sup>

Kreitener yang dikutip oleh Muchtarom, menyatakan bahwa manajemen ialah proses bekerja dengan dan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang berubah. Proses ini berpusat pada penggunaan secara efektif dan efisien terhadap sumberdaya yang terbatas.<sup>10</sup> Pengeloaan secara etimologis, sepadan dengan kata manajemen. Manajemen sendiri adalah kata serapan dari bahasa Inggris, *management* yang diambil dari kata *to manage* yang sinonimnya antara lain *to guide* berarti memimpin atau membimbing. Jadi apabila dilihat dari kata asalnya, manajemen berarti mengurus, mengendalikan, memimpin atau membimbing.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup>A.A Rahmat MZ, *Manajemen; Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 4.

<sup>8</sup>Zaini Muchtarom, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: Al-Amin, 2006), h. 37.

<sup>9</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajene Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 1.

<sup>10</sup>Zaini Muchtarom, *Dasar-Dasar...*, h. 36.

<sup>11</sup>Mochktar Effendi, *Manajemen; Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (Jakarta: Salemba Humanik, 2006), h. 9.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sebagai berikut:

- a. Proses penggunaan sumberdaya yang efektif untuk mencapai sasaran.
- b. Pemimpin yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.<sup>12</sup>

## 2. Unsur-Unsur Manajemen

Agar manajemen (pengelolaan) dapat mencapai tujuan yang sebaik-baiknya, sangatlah diperlukan adanya sarana-sarana manajemen.<sup>13</sup> Tanpa adanya sarana-sarana yang menjadi unsur-unsur manajemen, jangan diharapkan tujuan akan dapat tercapai. Sarana-sarana atau unsur-unsur manajemen itu lebih dikenal dengan istilah “enam M” yaitu: *man, money, material, machines, methods*, dan *market* (manusia, uang, mesin, metode, dan pasar)

### a. *Man* (manusia)

Manusia merupakan sarana penting atau sarana utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Tanpa adanya manusia, tidak akan mungkin mencapai tujuan. Tegasnya manusialah yang akan menjalankan fungsi manajemen dalam oprasional sebuah organisasi, dalam hal ini termasuk bagaimana menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat.

### b. *Money* (uang)

Untuk melakukan aktivitas diperlukan uang. Uang sebagai sarana manajemen digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan dicapai dapat berhasil guna. Kegagalan atau tidak lancarnya proses manajemen sedikit banyak ditentukan oleh perhitungan dalam menggunakan uang.

---

<sup>12</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 623.

<sup>13</sup>Zaini Muchtarom, *Dasar-Dasar...*, h. 39.

c. *Material* (bahan-bahan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugasnya tanpa didukung oleh kelengkapan alat, sehingga dalam proses pelaksanaan suatu kegiatan perlu dipersiapkan bahan atau perlengkapan apa yang dibutuhkan.

d. *Machines* (mesin)

Peranan mesin dalam zaman modern ini tidak dapat diragukan lagi. Mesin dapat membantu manusia dalam pekerjaannya, mengefisiensikan waktu bekerja untuk menghasilkan sesuatu sehingga memperoleh keuntungan yang baik dan lebih banyak.

e. *Method* (metode)

Cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang ditetapkan sebelumnya, cara kerja atau metode yang tepat sangatlah menentukan kelancaran jalannya roda manajemen dalam suatu organisasi.

f. *Market* (pasar)

Produksi suatu lembaga atau perusahaan segera dipasarkan, karena itu pemasaran dalam manajemen ditetapkan sebagai suatu unsur yang tidak dapat diabaikan, penguasaan pasar diperlukan guna menyebarluaskan hasil-hasil produksi agar sampai ketangan konsumen.<sup>14</sup>

### 3. Fungsi-Fungsi Manajemen

Definisi manajemen memberikan tekanan terhadap kenyataan bahwa manajer mencapai tujuan atau sasaran dengan mengatur karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber material dan finansial. Bagaimana manajer mengoptimasi pemanfaatan sumber-sumber, memadukan menjadi satu dan mengkonversi hingga menjadi *output*, maka manajer melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk

---

<sup>14</sup>Hamzah Yaqub, *Menuju Keberhasilan dan Kepemimpinan*, (Bandung: Diponegoro, 2011), h. 31.

mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber dan koordinasi pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan.

Manajemen mempunyai empat fungsi, yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Dari fungsi dasar manajemen tersebut, kemudian dilakukan tindak lanjutan dan telah diketahui bahwa tujuan yang telah ditetapkan “tercapai atau belum tercapai”.<sup>15</sup>

a. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan disebut sebagai fungsi pertama manajemen. Adapun Tarry yang dikutip oleh Muchtarom, menyatakan bahwa perencanaan ialah menyeleksi dan menghubungkan fakta-fakta serta menyusun dan menggunakan asumsi-asumsi mengenai masalah yang akan datang dalam bentuk visualisasi dan formal dari kegiatan terarah yang diyakini perlu untuk mencapai hasil yang dikehendaki.<sup>16</sup>

Pada umumnya, suatu rencana yang baik berisikan atau memuat enam unsur “5W + 1H”, yaitu *what, why, where, when, who* dan *how*. Jadi, suatu rencana yang baik memberikan jawaban kepada enam pertanyaan berikut.

- 1) Tindakan apa yang dikerjakan ?
- 2) Apakah sebabnya tindakan itu dilaksanakan ?
- 3) Dimanakah tindakan itu dilaksanakan ?
- 4) Kapan tindakan itu dilaksanakan ?
- 5) Siapakah yang akan mengerjakan tindakan itu ?
- 6) Bagaimanakah caranya melaksanakan tindakan itu ?<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Abdul Choliq, *Pengantar...*, h. 36.

<sup>16</sup>Zaini Muchtarom, *Dasar-Dasar...*, h. 50.

<sup>17</sup>M. Manullang, *Dasar-Dasar...*, h. 39-40.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Fungsi kedua dari manajemen adalah *organizing* (pengorganisasian). Pengorganisasian adalah penetapan struktur peran-peran melalui penentuan aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dan bagian-bagian pengelompokan aktivitas-aktivitas penugasan kepada pengurus, pendelegasian, wewenang, pengkoordinasian wewenang dan informasi dalam struktur organisasi.<sup>18</sup>

Dengan *organizing* dimaksud mengelompokkan kegiatan yang diperlukan. Yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

Di dalam pengorganisasian diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Membagi dan menggolongkan tindakan-tindakan dalam kesatuan tertentu.
- 2) Menentukan dan merumuskan pelaksanaan untuk melakukan tugas tersebut.
- 3) Memberikan wewenang kepada masing-masing pelaksanaan.
- 4) Menetapkan jalinan hubungan.<sup>19</sup>

Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa pengorganisasian merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur, serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien.

c. *Actuating* (Penggerakkan)

---

<sup>18</sup>A.M. Kardaman dan Yusuf Udaya, *Pengantar Ilmu Manajemen (Buku Panduan Mahasiswa)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 82.

<sup>19</sup>A. Rosyad Shaleh, *Manajemen...*, h. 79.

Penggerakan adalah bagian penting dari pada proses manajemen, berlainan dengan ketiga fungsi fundamental yang lain (*planning, organizing, controlling*). *Actuating* khususnya berhubungan dengan organisasi. Bahkan banyak manajer praktis beranggapan bahwa pergerakan merupakan intisari daripada manajemen.

Penggerakan adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan suatu organisasi menjadi berjalan. Penggerakkan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan usaha, cara, teknik dan metode untuk mendorong para anggota organisasi dengan efektif, efisien dan ekonomis.<sup>20</sup>

Didalam melakukan pergerakan diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Pemberian motivasi
  - 2) Perjalinan hubungan
  - 3) Penyelenggaraan komunikasi
  - 4) Pengembangan atau peningkatan pelaksanaan.<sup>21</sup>
- d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi terakhir dalam manajemen yang dilaksanakan. Pengawasan yaitu tindakan atau proses kegiatan untuk mengetahui hasil pelaksanaan, kesalahan, kegagalan untuk kemudian dilakukan perbaikan dan mencegah agar pelaksanaan tidak berbeda dengan rencana yang telah ditentukan.

Fanyol yang dikutip Kadarman dan Udaya menyatakan bahwa dalam usaha, pengawasan yang dilaksanakan adalah untuk memastikan bahwa segala sesuatunya sesuai dengan rencana yang

---

<sup>20</sup>Sondang Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 128.

<sup>21</sup>Ibrahim Lubis, *Pengendalian Dana Pengawasan Proyek Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 112.



telah ditetapkan, instruksi yang diberikan dan prinsip yang telah ditentukan.<sup>22</sup>

#### 4. Elemen-Elementer Dasar Manajemen

Menurut Siagian, untuk memahami makna manajemen, kita butuh identitas dan penjelasan tentang elemen-elemen dalam definisi manajemen, yaitu: proses, optimasi, fungsi-fungsi, sumber-sumber, tugas dan tujuan.<sup>23</sup>

- a. Proses adalah suatu seri atau sekuensi sistematis dari tindakan yang dilakukan manajer yang secara definitif berkaitan dengan tujuan atau hasil yang ingin di capai, atau satu cara sistematis untuk mengerjakan sesuatu.
- b. Optimasi berarti bahwa manajer bekerja untuk hasil-hasil jangka panjang yang mungkin paling baik untuk itu ia memerlukan pengetahuan, keterampilan dan motivasi.
- c. Fungsi-fungsi adalah berbagai kegiatan fungsional yang dilakukan oleh manajer untuk mengoptimasi sumber-sumber dan tugas-tugas. fungsi manajemen yang umum dilakukan oleh manajer adalah perencanaan, pengorganisasian, pengisian staf, pemimpin dan pengontrolan. Sebagai proses maka fungsi manajemen tersebut pada awalnya berlangsung secara sekuensial, tetapi kemudian pada saat tertentu mungkin fungsi yang satu didahului atau mendahului fungsi yang lainnya dan bahkan fungsi yang satu dengan yang lainnya saling tergantung dan dilaksanakan secara terintegrasi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- d. Sumber-sumber adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan digunakan untuk mencapai tujuan. Sumber-sumber yang diperlakukan untuk manajemen (*resources of management*) dapat dibedakan atas sumber daya manusia dan sumber daya non manusia.

---

<sup>22</sup>A.M. Kardaman dan Yusuf Udaya, *Pengantar...*, h. 159.

<sup>23</sup>Sondang Siagian, *Fungsi-Fungsi...*, h. 143.

Sumber daya manusia adalah orang yang bekerja atau membantu organisasi barang dan jasa, sedangkan sumber daya non manusia adalah berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan dan digunakan oleh orang untuk mencapai tujuan organisasi atau menghasilkan barang dan jasa.

- e. Tugas-tugas adalah berbagai pekerjaan yang dilakukan atau dikerjakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya.
- f. Tujuan atau sasaran (*goals*) adalah hasil yang ingin dicapai berupa barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*). Tanpa tujuan suatu organisasi adalah tidak lebih dari satu kerumunan (*crowd*). Orang dapat dikumpulkan bersama tanpa tujuan. Tujuan justru mengarahkan bagi pengoptimasian sumber-sumber dan tugas-tugas melalui fungsi-fungsi manajemen.<sup>24</sup>

#### 5. Sumber-Sumber Manajemen

Kegiatan manajemen merupakan sumber-sumber dasar (*basic resources of management*). Sebab, bila tidak ada sumber-sumber yang mendukungnya, maka kegiatan manajemen tidak akan jalan. Sumber dasar manajemen disebut pula sarana manajemen (*tools of management*). Sumber-sumber tersebut terdiri atas *man and women, materials, methods, money, market* dan *information* yang dinyatakan dengan akronim 6M + 1I. Sumber-sumber tersebut sering dibedakan menjadi sumber daya manusia (*human resources*) dan sumber daya non manusia (*nonhuman resources*) juga disebut sumber-sumber materialis (*material resources*).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Sondang Siagian, *Fungsi-Fungsi...*, h. 150-151.

<sup>25</sup>Umar Silalahi, *Pemahaman...*, h. 6.

a. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia (*human resources*) juga di namakan personalia (*personel*) adalah orang yang bekerja dalam organisasi atau orang yang melakukan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan.<sup>26</sup>

Sumber daya manusia dibedakan menjadi manajer dan karyawan. Manajer adalah orang yang memiliki tugas, kewajiban, dan tanggung jawab mengelola sumber-sumber dan tugas-tugas untuk mencapai tujuan organisasi. Karyawan adalah orang yang melaksanakan kegiatan-kegiatan secara langsung untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>27</sup>

b. Sumber daya material

Sumber daya material (*material resources*) adalah bagaimana fasilitas atau sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.<sup>28</sup> Meskipun manusia menjadi elemen penting namun bila tidak disertai sumber daya material ini maka tujuan organisasi tidak akan tercapai.

6. Tujuan Manajemen dan Kinerja Manajer

Menurut Silalahi, manajer efektif (*effective managers*) menggunakan sumber-sumber organisasional dalam cara tertentu yang menghasilkan kinerja tinggi dan kepuasan kinerja dalam level tinggi di antara orang yang mengerjakan pekerjaan yang di perlukan. Selanjutnya, Silalahi menjelaskan bahwa dalam hal hasil akhir kinerja atau untuk mengukur kinerja manajerial, ada dua kinerja yang di gunakan, yakni: *effectiveness* dan *efficiency*.<sup>29</sup> Efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang tepat untuk mencapainya. Ini termasuk pemilihan metode-metode yang tepat untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut. Umumnya, efektifitas berarti menghasilkan

---

<sup>26</sup>Umar Silalahi, *Pemahaman...*, h. 7.

<sup>27</sup>Abdul Choliq, *Pengantar...*, h. 8.

<sup>28</sup>Umar Silalahi, *Pemahaman...*, h. 8.

<sup>29</sup>Abdul Choliq, *Pengantar...*, h. 10.

barang-barang atau jasa-jasa dengan satu cara yang tepat dan masyarakat anggap sesuai atau sejauh mana organisasi mewujudkan tujuan-tujuannya. Jadi efektivitas menunjuk pada keberhasilan pencapaian sasaran-sasaran organisasional, sehingga efektivitas digambarkan sebagai satu ukuran apakah manajer mengerjakan pekerjaan yang benar.

Efisiensi adalah kemampuan untuk membuat penggunaan sumber-sumber yang ada secara baik dalam proses pencapaian sasaran atau tujuan. Mencapai sesuatu secara tepat berhubungan dengan rasio dari *output* terhadap *input*. Artinya suatu organisasi menggunakan jumlah sumber-sumber yang minimum yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasanya. Karena itu efisien digambarkan sebagai mengerjakan pekerjaan dengan benar (*doing things right*). Hal ini berhubungan dengan konsep masukan dan pengeluaran (*input-output*). Seorang manajer yang efisien adalah manajer yang mencapai keluaran atau hasil (barang dan jasa) melebihi masukan yang dipergunakan (tenaga kerja, bahan-bahan, waktu) untuk menghasilkan keluaran tersebut.<sup>30</sup>

## B. Manajemen *Wasilah*

### 1. Pengertian Manajemen *Wasilah*

Menurut bahasa *wasilah* berasal dari *tasawul* yakni fi'il madhi *wassala* yang mempunyai arti *al-qurbah* atau *taqarrub*, artinya mendekatkan diri dengan suatu perantara. *Wasilah* berarti "perantara", dalam bahasa Arab adalah isim dari kata kerja "*wasala ilahi bikadza, yasilu, wasilatan fahuwa wasilun*" artinya, mendekatkan diri dan mengharapkan. Dari kata itu terbentuk kata "*ma yutaqarrabu bihi ila al-ghairi*" artinya , sesuatu yang bisa mendekatkan diri pada hal yang lain.<sup>31</sup>

<sup>30</sup>Abdul Choliq, *Pengantar...*, h. 9-10.

<sup>31</sup>Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir; Arab-Indonesia Terlengkap*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1984), h. 1387.

Sedangkan *wasilah* menurut terminologi adalah mengadakan perantaraan untuk menyampaikan tujuan kepada sesuatu yang dimaksud dan tidak mungkin seseorang sampai kepada maksud; kecuali melalui perantara atau *wasilah* yang sesuai dengannya.<sup>32</sup>

Dalam ilmu manajemen lembaga, *wasilah* lebih dikenal dengan nama manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memadukan tentang kegiatan yang akan dijelaskan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>33</sup>

Menurut Kotler yang diikuti oleh Assauri, tujuan dari manajemen pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok, dan prodak atau jasa itu menjual sendiri.<sup>34</sup> Hal ini berarti penjualan dan promosi itu penting, tetapi keduanya itu bagian dari “*marketing mix*” yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar.

Oleh karena itu, manajemen *wasilah* merupakan hal yang sangat penting bagi promosi suatu produk atau jasa dari perusahaan demi

---

<sup>32</sup>Ahmad Abu Sa'd, *Mu'jam al-Tarâkib wa al-'Ibarat al-Ishthilâhiyyah al-'Arabiyah al-Qadîm minhâ wa al-Muwallad*, (Beirut: Dar al-'Ilm li al-Malayin, 1987), h. 2154.

<sup>33</sup>Thamrin Abdullah dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 168-169.

<sup>34</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168-169.

tercapainya suatu tujuan pemasaran. Hal ini juga didukung oleh pendapat lain mengenai manajemen, yaitu serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Salah satu fungsi manajemen *wasilah* adalah agar mampu meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh serta memotivasi masyarakat untuk melaksanakan haji dan umroh strategi *wasilah* yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegiatan *wasilah*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen *wasilah* ini menjadi salah satu tombak dan modal utama dalam memasarkan biro travel haji dan umrah, tanpa adanya strategi *wasilah* perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan jumlah jamaah travel umrah.

## 2. Karakteristik *Wasilah*

*Wasilah* adalah sebuah bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu pelanggan yang sudah merasakan produk kepada calon pelanggan lainnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *wasilah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu dalam marketing syariah, yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki

spiritual *brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.<sup>35</sup>

*Wasilah* dijalankan secara religius oleh mantan pelanggan yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk jasa suatu perusahaan. Manajemen *wasilah* mengikuti sunnah Rasulullah SAW, bahwa Islam lebih mengutamakan bahwa pintu rejeki ada pada kegiatan perdagangan, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda: “Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”.<sup>36</sup> Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian, dan jasa.

Syarat orang yang melakukan *wasilah* memiliki beberapa hal diantaranya sebagai berikut:<sup>37</sup>

a. Bertanggungjawab

Allah SWT berfirman dalam QS. at-Takatsur ayat 8:

ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Artinya: Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).<sup>38</sup>

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggungjawab tidak hanya kepada sesamanya, malainkan juga kepada Allah SWT dan menjadi pekerja yang bertanggungjawab di masyarakat.

b. Mandiri

<sup>35</sup>Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah; Teori dan Implikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 26.

<sup>36</sup>Monzer Kahf, *Ayat & Hadits tentang Ekonomi*, penerjemah: Unang Fauzi & Muhammad Isa, (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022), h. 276.

<sup>37</sup>Nurul Huda, dkk., *Pemasaran...*, h. 28.

<sup>38</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 1087.

Allah SWT berfirman dalam QS. ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا

يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ

وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.<sup>39</sup>

Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amal-amalannya. Oleh karena itu, manusia yang baik di sisi Allah SWT adalah selalu berusaha lebih baik dari pada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya pada balas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam kerja.

c. Kreatif

Allah SWT berfirman dalam QS. al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ

كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

<sup>39</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 87.



Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.<sup>40</sup>

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

d. Mampu Mengambil Pelajaran dari Pengalaman

Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>41</sup>

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

e. Selalu Optimis

Allah SWT berfirman dalam QS. Yusuf ayat 87:

يَبْنَئِ أَدْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا

يَأْيِسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ ﴿٨٧﴾

<sup>40</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 1691.

<sup>41</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 945.

Artinya: Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.<sup>42</sup>

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.

f. Jujur dan Dapat Dipercaya

Allah SWT berfirman dalam QS. al-Baqarah ayat 177:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالصَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾

Artinya: Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.<sup>43</sup>

<sup>42</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 376.

<sup>43</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 67.

Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan.

g. Sabar Tidak Panik

Allah SWT berfirman dalam QS. al-Baqarah ayat 155:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ

وَنَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya: Dan sungguh akan kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.<sup>44</sup>

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah SWT.

### 3. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran Islami

Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar bauran pemasaran dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Manajemen Produk

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.<sup>45</sup>

<sup>44</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 65.

<sup>45</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 199.

b. Manajemen Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menanganinya permasalahan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang perusahaan.

Tujuan manajemen penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal yang penting karena tujuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum;
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu;
- 3) Memerah pasar (*market skimming*); dan
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk.<sup>46</sup>

c. Manajemen Penyaluran atau Distribusi (Tempat)

Saluran dalam distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formality*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat

---

<sup>46</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 223-227.

menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.<sup>47</sup>

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jenis dan sifat produk;
- 2) Sifat konsumen potensial;
- 3) Sifat persaingan yang ada; dan
- 4) Saluran (*channels*) itu sendiri.<sup>48</sup>

d. Manajemen Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan bisa mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi.<sup>49</sup>

Dalam proses manajemen pemasaran, manajemen dan rencana pemasaran merupakan unsur utama sehingga perlu dikaji secara mendalam, terukur, dan kreatif agar dapat memandu kegiatan pemasaran dengan baik. Pengembangan manajemen pemasaran sebaiknya dilakukan setiap waktu, serta diperlukan adanya bauran antara kedisiplinan dan fleksibilitas dalam pengembangannya. Perencanaan merupakan suatu proses melihat jauh kedepan dalam rangkaantisipasi dan perubahan kearah yang lebih baik, mencari

<sup>47</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 235.

<sup>48</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 223-227.

<sup>49</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 268.

solusi yang tepat, mengoptimalkan manfaat pembangunan secara pasti, serta mencapai tujuan yang diharapkan.

Oleh sebab itu, hendaknya manusia membuat suatu perencanaan dan melakukan evaluasi dalam setiap aktivitas yang dilakukan sehingga segala sesuatu yang dilakukan dapat menjadi suatu keberkahan bagi kehidupan di dunia dan akhirat. Dalam berbisnis perusahaan perlu memiliki manajemen pemasaran bisnis yang semata-mata mementingkan keuangan, namun juga mementingkan kekuatan produk sehingga dapat berpotensi menghasilkan penghasilan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>50</sup>

Setiap perusahaan memiliki tiga pandangan terhadap manajemen pemasaran dalam melayani pasar, yaitu sebagai berikut:

a. *Mass Marketing*

Manajemen ini sering disebut manajemen agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Manajemen ini didasarkan pada filosofi Mass Marke, yang menganggap suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk.

b. *Product-Variety Marketing*

Di dalam manajemen ini perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya : kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya. Manajemen ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda.

---

<sup>50</sup>Vaitzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT.Bumi Akasara, 2017), h. 76-77.

c. *Target Marketing*

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih.<sup>51</sup>

4. **Karakteristik Manajemen Pemasaran Islami**

Karakteristik pemasaran Islami merupakan ciri khusus dalam pemasaran Islami yang membedakan dengan *conventional marketing* dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Empat karakteristik pemasaran Islami tersebut adalah:<sup>52</sup>

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Teistis (*rabbaniyah*) adalah ciri khas pemasaran Islami yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at Islam merupakan hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Implementasi dari teistis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi

---

<sup>51</sup>Usmara Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2011), h. 27-29.

<sup>52</sup>Nurul Huda, dkk., *Pemasaran...*, h. 28.

fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Syariah marketer akan senantiasa merasa diawasi oleh Allah SWT. Landasan moral kerja dimana salah satunya adalah merasa dipantau. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. al-Zalzalah ayat 7-8:

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ وَمَنْ ﴿يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.*<sup>53</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika hawa nafsu menguasai diri seorang syariah marketer, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis (*akhlaqiyah*) adalah ciri khas pemasaran Islami dimana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran Islami adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama. Rasulullah SAW bersabda: "Diantara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila

<sup>53</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 1279.



berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.” (H.R. Ad-Dailami)<sup>54</sup>

Dari hadits tersebut, dapat diketahui bahwa syariah marketer hendaknya berbicara baik (syariah marketer akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan, semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis (*al-Waqi'iyah*) adalah ciri khas pemasaran Islami di mana syariah marketer bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi. Allah SWT sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Maidah ayat 101:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنۡ اَشْيَآءٍ اِنۡ تُوْبَدۡ لَكُمْ تَسْـَٔلُكُمْ وَاِنۡ تَسْـَٔلُوْا

عَنْهَا حِيْنَ يُنۡزَلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّلُ لَكُمْ ءَعَفَا اللّٰهُ عَنْهَا ۗ وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-

<sup>54</sup>Mozer Kahf, *Ayat & Hadits...*, h. 156.

*Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*<sup>55</sup>

Al-Qardhawi menyebut ayat tersebut sebagai sebuah kelonggaran (*al-'afw*). Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah agar syari'at Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman. Pada sisi inilah syariah marketing berada, syariah marketer bergaul dalam melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Ia berusaha tegar dan istiqamah dalam mewujudkan pemasaran yang sesuai syari'at Islam.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran Islami yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Memiliki niali humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>56</sup>

Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Bukankah Nabi Muhammad SAW diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Anbiya' ayat 107:

<sup>55</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 129.

<sup>56</sup>Nurul Huda, dkk., *Pemasaran...*, h. 28.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿٥٧﴾

Artinya: *Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.*<sup>57</sup>

## C. Haji dan Umrah

### 1. Pengertian Haji

Haji menurut pengertian bahasa berarti berniat pergi, bermaksud atau menuju kesuatu tempat tertentu. Haji dalam pengertian istilah para ulama, ialah menuju ke Ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan perkataan lain bahwa haji adalah mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu. Aziz dan Kustini menyatakan bahwa yang dimaksud dengan haji secara bahasa adalah menuju kemuliaan. Sedangkan pengertian haji secara istilah adalah amalan-amalan tertentu dan cara tertentu pula.<sup>58</sup>

Menurut Mahmud, pengertian haji adalah sengaja berkunjung menziarahi ka'bah yang terletak di masjidil haram di Makkah, dengan niat menunaikan ibadah haji rukun Islam kelima memenuhi perintah Allah.<sup>59</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa haji adalah suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Ka'bah dan dilakukan pada waktu tertentu serta syarat-syarat yang telah ditentukan atau ditetapkan. Kesemuanya itu dilakukan dalam rangka mentaati perintah Allah SWT dan untuk mencapai ridha-Nya.

Ibadah haji mulai diperintahkan pada akhir tahun ke-9 Hijriyah (setelah Nabi berada di Madinah), dengan diturunkannya ayat yang

<sup>57</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 821.

<sup>58</sup>Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007), h. 7.

<sup>59</sup>Mahmud, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 2.

berkaitan dengan kewajiban haji, yaitu QS. Ali Imron ayat 97, yang berbunyi:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ

الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: *Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) 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 ala.*<sup>60</sup>

Perintah haji yang diturunkan pada tahun itu belum tentu belum dilaksanakan oleh Rasulullah dan kaum muslimin karena adanya suatu halangan. Haji baru dapat dilakukan oleh nabi dan kaum muslimin setelah kemudian, yaitu pada tahun ke-10 Hijriyah. Haji inilah satu-satunya yang dilakukan Nabi.

Ibadah haji merupakan ibadah yang tidak biasa yang tidak setiap saat orang dapat menunaikannya, karena melaksanakan ibadah haji membutuhkan kekuatan fisik, disamping kekuatan dana bagi muslim yang tinggal jauh dari Makkah. Oleh karena itu Allah hanya mewajibkan bagi orang-orang yang mampu (*istitha'ah*). *Istitha'ah* atau kesanggupan melaksanakan haji dinilai dari berbagai aspek:

- a. *Financial*, memiliki kecukupan uang untuk membayar biaya ibadah haji dan termasuk meninggalkan uang untuk biaya hidup keluarga selama ditinggalkan.
- b. Kesehatan, tidak memiliki halangan untuk melakukan ibadah haji.

<sup>60</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 62.

- c. Keamanan, terjamin keamanan baik dalam perjalanan maupun selama berada ditempat ibadah haji.
- d. Transportasi, tersedia alat transportasi yang diperlukan.
- e. Kuota, kapasitas yang ditentukan oleh Kerajaan Arab Saudi.
- f. Tidak ada *syar'i* lainnya, misalnya ada orang tua yang sudah uzur atau keluarga sakit yang tidak bisa ditinggalkan atau halangan lainnya yang dibenarkan oleh agama.<sup>61</sup>

## 2. Macam-Macam Haji

Dalam pelaksanaan haji terdiri dari tiga macam, yaitu sebagai berikut:

- a. Haji *ifrad*, yaitu membedakan haji dan umrah, ibadah haji dan umrah masing-masing dikerjakan tersendiri. Adapun pelaksanaannya, ibadah haji dilakukan terlebih dahulu setelah selesai, baru melakukan umrah dalam satu musim haji.
- b. Haji *tammatu'*, yaitu melakukan umrah terlebih dahulu pada bulan haji dan setelah selesai baru melakukan haji. Adapun pelaksanaannya yaitu melakukan *ihram* dari *miqot* untuk umrah, kemudian melaksanakan haji setelah menyelesaikan semua pekerjaan umrah, keduanya dilaksanakan pada musim haji tahun yang bersangkutan juga.<sup>62</sup>
- c. Haji *qiran*, yaitu melaksanakan ibadah haji dan umrah secara bersamaan. Untuk pelaksanaannya yaitu melakukan *ihram* dari *miqot* dengan niat untuk haji serta umrah sekaligus dan melakukan semua pekerjaan haji.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup>Ahmad Jaelani, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, (Yogyakarta: Buku Pintar, 2015), h. 26.

<sup>62</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Pedoman Peragaan Ibadah Haji*, (Jakarta: Ditjen PHU, 2000), h. 51.

<sup>63</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Modul Pembelajaran Ibadah Haji*, (Jakarta: Ditjen PHU, 2008), h. 67.

### 3. Pengertian Umrah

Kata umrah diambil dari kata *i'timar* yang berarti ziarah atau berkunjung, yakni menziarahi Ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antar Shafa dan Marwa, serta mencukur rambut (*tahallul*) tanpa wukuf di Arafah<sup>64</sup>.

Dalam buku bimbingan haji dan umrah Departemen Agama RI, umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i, bercukur demi mengharap ridha Allah.<sup>65</sup> Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari Arafah, Nahar, dan Tasyrik).

Dalam melaksanai ibadah umrah para jama'ah mengerjakan amalan ibadah umrah. Adapun rangkaian amalan ibadah umrah ada 4, yaitu sebagai berikut:

- a. Berihram (berniat untuk umrah) di Miqat;
- b. Melakukan thawaf sebanyak tujuh kali putaran;
- c. Melakukan sa'i antara Shofa dan Marwa; dan
- d. Mencukur atau memotong rambut.<sup>66</sup>

Mengenai umrah nabi Muhammad SAW telah melakukan umrah sebanyak empat kali, semuanya dilakukan pada bulan Dzulqo'dah, kecuali umrah yang dilakukan bersama dengan hajinya. Keempat umrah yang dilakukannya itu ialah:

- a. Umrah Hudaibiyah, yaitu umrah yang dilakukan oleh nabi untuk menziarahi Ka'bah pada tahun ke-6 Hijriyah, karena pada saat akan berihram di Hudaibiyah.
- b. Umrah Qadha, yaitu umrah yang dilakukan oleh nabi pada tahun ke-8 Hijriyah. Karena pada tahun ke-7 hijriyah tidak dapat melakukan umrah sehingga dilakukan pada tahun ke-8.

<sup>64</sup>Ahmad Jaelani, *Panduan...*, h. 177.

<sup>65</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Modul...*, h. 3.

<sup>66</sup>Abu Kayyisa Zaki Rakhmawan, *Panduan Manasik Haji dan Umrah*, (Bandung: Pustaka Khazanah Fawa'id, 2015), h. 10.

- c. Umrah Ja'ronah, yaitu umrah yang dilakukan pada tahun ke-8 hijriyah, karena nabi pada saat berhaji melakukan ihram di Ja'ronah.
- d. Umrah yang terakhir dilakukannya bersama haji wadda' pada tahun ke-9 hijriyah.<sup>67</sup>

#### 4. Macam-Macam Umrah

Menurut Rakhmawan, macam-macam umrah ada 2 (dua), yaitu sebagai berikut:

- a. Umrah wajib, adalah umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji, seperti diketahui dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untuk satu kesatuan.
- b. Umrah sunah, umrah sunah bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umrah ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tatacara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umrah sunnah adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Modul...*, h. 81.

<sup>68</sup>Abu Kayyisa Zaki Rakhmawan, *Panduan...*, h. 12.