

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis, karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam harga barang maupun jasa. Terdapat tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, Pemasaran dan Konsumsi.¹⁹

Beberapa ahli mengemukakan definisi strategi pemasaran sebagai berikut:

- a) Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika yang digunakan unit bisnis untuk menciptakan nilai dan

¹⁹ Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press, hlm. 1.

memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen.

- b) Kurtz mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen melalui kombinasi elemen bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.
- c) Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, mencakup strategi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.
- d) Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing secara berkelanjutan.
- e) Stanton, strategi pemasaran mencakup sistem yang berhubungan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk agar dapat memuaskan konsumen.²⁰

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan membangun kepercayaan konsumen. Pemasaran yang efektif perlu didukung oleh komunikasi yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa dapat

²⁰ Ibid., hlm 2.

tersampaikan dengan baik melalui berbagai media promosi. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.²¹

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang Perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

²¹ Sari, NY, Fauziah, D., Yuneri, W., Zaki, K., & Indra, YA (2025). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kredibilitas Tenun Leny Bumpak melalui Bazar*. *Pesan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (3), 346–350.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.²²

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.²³

3. Konsep Strategi Pemasaran

Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

²² Ibid., hlm 3.

²³ Ibid., hlm 4.

a) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

c) Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- 1) Membeli Perusahaan Lain
- 2) *Internal Development*
- 3) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

d) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan Perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- 1) *Product* (produk),
- 2) *Pric* (harga)

- 3) *Place* (tempat)
 - 4) *Promotion* (promosi)
 - 5) *people* (orang)
 - 6) *process* (proses)
 - 7) *Pyisical Evidence* (Bukti Fisik).
- e) Strategi Waktu (*Timing Strategy*)

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.²⁴

B. *Performance Marketing*

1. *Pengertian Performance Marketing*

Performance Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada hasil terukur, di mana pengiklan hanya membayar ketika tujuan tertentu tercapai, seperti penjualan, klik, atau pendaftaran. Pendekatan ini menekankan efisiensi dan akuntabilitas dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti afiliasi, media sosial, PPC (*Pay Per Click*), dan SEM (*Search Engine Marketing*), serta menggunakan sistem pelacakan *real-time* untuk memantau kinerja kampanye. Indikator utamanya adalah ROI (*Return On Investment*), yaitu ukuran efektivitas investasi pemasaran berdasarkan

²⁴ Ibid., hlm 2-5

perbandingan antara hasil yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

Strategi ini menekankan transparansi data, efisiensi biaya, dan kemampuan evaluasi kinerja secara berkelanjutan agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi dengan dinamika pasar digital dan mencapai hasil yang optimal dalam kegiatan pemasaran.²⁵

Strategi pemasaran yang efektif dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran yang terukur menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi persaingan di era digital.²⁶

2. Tujuan *Performance Marketing*

Tujuan utama dari strategi *Performance Marketing* adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra positif, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi ini berfokus pada pengukuran hasil yang terukur mulai dari interaksi hingga konversi, dengan transparansi data yang memungkinkan perhitungan *Return On Investment (ROI)*, biaya akuisisi pelanggan, dan nilai pelanggan seumur hidup. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan efektivitas dan skalabilitas bisnis dengan

²⁵ Liliyan, A. *Entrepreneurial Marketing dan Trust terhadap Marketing Performance*. Jurnal Manajemen Bisnis, 17(4) (2020), 531–547.

²⁶ Khairiah Elwardah, dkk. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia*. Jurnal Multidisiplin West Science, 03.05, (2024), 658-669.

risiko minimal melalui optimalisasi kinerja pemasaran digital.²⁷

3. Cara Kerja *Performance Marketing*

a) *Identifikasi Target Audiens*

Pertama kali tentukan target Audiensnya serta pastikan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini penting karena sebagai dasar penentuan langkah selanjutnya.

b) *Kampanye yang Dipersonalisasi*

Langkah selanjutnya adalah menyusun kampanye promosi. Kampanye ini bersifat personal, sehingga perlu disesuaikan berdasarkan tujuan, target audiens, atau jenis promosi yang ditawarkan.

c) *Kolaborasi*

Setelah sudah terbentuk konsep *campaign*-nya, maka selanjutnya mencari Partner untuk menawarkan iklan tersebut, contohnya *Influencer*, *Affiliator*, *Bloggers* atau pihak agensi iklan lainnya. Partner ini bisa disesuaikan dengan tujuan promosi, *platform* dan juga target Audiensnya.

d) *Menyusun Strategi*

Setelah mendapatkan Partner untuk membantu menawarkan produk atau jasa. Langkah selanjutnya

²⁷ Firdaus, D. Y. et al. *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss*. Jurnal Simki Economic, 8(1) (2025).

yaitu memberikan materi kepada Partner, materi ini bisa berupa materi iklan, *link* atau apapun sebagai bahan promosi.

e) *Lacak dan Optimalkan*

Langkah terakhir *performance marketing* yaitu melacak hasil dari kampanye atau promosi yang sedang dijalankan. Setelah mengetahui hasilnya, maka lakukan analisa untuk optimalisasi strategi promosi tersebut sehingga hasilnya bisa maksimal.²⁸

4. Jenis-Jenis *Performance Marketing*

a. *Media Sosial*

Menurut Nasrulloh (2015), media sosial adalah konten informasi yang dibuat pengguna melalui teknologi penerbitan untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi. Media ini digunakan sebagai sarana promosi guna meningkatkan brand awareness dan penjualan melalui *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, dengan pemilihan platform disesuaikan pada target audiens; anak muda lebih efektif dijangkau melalui *TikTok* atau *Instagram*, sedangkan merek profesional melalui *Facebook* atau *LinkedIn*.

b. *Display Advertising*

Iklan bergambar atau video yang dipasang di *website*, *blog*, atau media sosial untuk menarik

²⁸ Sari, Ovi Hamidah, et al. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

pelanggan mengunjungi dan membeli produk/jasa. Tantangannya, banyak pengunjung menghindari iklan, sehingga perlu ditempatkan pada *platform* dengan *audiens* yang tepat.

c. *Native Advertising*

Native advertising adalah pemasaran dengan tampilan menyesuaikan platform sehingga terlihat natural, bukan seperti iklan. Jenis ini muncul karena pengguna cenderung mengabaikan iklan mencolok, dan berbeda dari *display advertising*, *native* lebih mampu menarik engagement dari user.

d. *Affiliate and Influencer Marketing*

Jenis berikutnya adalah pemasaran melalui Partner *Affiliator* atau *Influencer*. *Influencer* biasanya mempromosikan produk atau jasa lewat foto atau video di akun media sosial, dan *Advertiser* membayar sesuai *rate card* atau jumlah *engagement*. Sementara itu, *Affiliator* mendapat bayaran berdasarkan jumlah penjualan (*sales*) yang dihasilkan.

e. *Search Engine Advertising*

Jenis terakhir adalah *search engine advertising* melalui *Google*, *Yahoo*, atau *Bing*. Promosi ini efektif karena banyak calon pembeli mencari review atau katalog online sebelum membeli. Karena itu, banyak *Advertiser* kini beralih menggunakan metode ini.

C. Analisis SWOT dalam *Performance Marketing*

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode untuk mengenali faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman. Informasi tersebut dapat diperoleh dari pelanggan, pemasok, pemerintah, maupun rekan bisnis.

Menurut Philip Kotler, analisis SWOT adalah evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Sementara itu, Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Robinson menambahkan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen penting dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi yang efektif.

Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat strategis yang membantu perusahaan merumuskan langkah terbaik untuk mencapai tujuan secara optimal.²⁹

²⁹ Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. *Teknik Analisa*. (Alfabeta Bandung 2021), hlm. 66.

2. Unsur-unsur Analisis SWOT

Keempat unsur tersebut berperan penting dalam membantu perusahaan memahami kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh sebelum merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

- a) Kekuatan (*Strengths*) merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif.
- b) Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan dalam sumber daya, kemampuan manajemen, atau keterampilan pemasaran yang dapat menghambat kinerja perusahaan.
- c) Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan, seperti perkembangan teknologi atau hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok, yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan perusahaan.
- d) Ancaman (*Threats*) adalah kondisi eksternal yang berpotensi merugikan, seperti perubahan regulasi pemerintah atau persaingan yang meningkat, yang dapat mengganggu stabilitas dan keberhasilan Perusahaan.³⁰

³⁰ Ardiansyah, M. *Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan SWOT Analisis dan Model Bisnis Canvas (Studi*

Secara keseluruhan, keempat unsur analisis SWOT saling berkaitan dan menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman, perusahaan dapat menciptakan strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

3. Penerapan Analisis SWOT dalam *Performance Marketing*

Analisis SWOT penting dalam merumuskan strategi *performance marketing*, karena membantu perusahaan memahami kondisi internal dan eksternal sebelum melakukan promosi yang berorientasi pada hasil. Dengan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, strategi pemasaran dapat disusun secara terukur dan efektif.

Hasil SWOT menjadi dasar dalam menentukan arah promosi digital, penetapan indikator kinerja seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan *return on ad spend*, serta pemilihan *platform* yang tepat sesuai target *audiens*. Hasil SWOT membantu mengidentifikasi faktor yang memengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya

saing,³¹ sedangkan Faeni menegaskan bahwa SWOT mendukung kebijakan pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.³²

Dengan penerapan yang tepat, SWOT memungkinkan pemilihan platform digital relevan, penargetan audiens spesifik, dan pengukuran kinerja secara objektif, sehingga strategi *performance marketing* tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga memastikan hasil dapat dievaluasi untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis secara optimal.

D. Haji dan Umroh

1. Pengertian Haji dan Umroh

Arti kata haji berasal dari bahasa Arab حَجَّ - يَحُجُّ - حَجًّا *hajja -yahujju-hajjan*, yang berarti *qoshada*, yakni bermaksud atau berkunjung. Dalam istilah agama, haji adalah sengaja berkunjung ke Baitulloh Al-Haram (Ka'bah) di Makkah Al-Mukarromah untuk melakukan rangkaian amalan yang telah diatur dan ditetapkan oleh Allah Ta'ala sebagai ibadah dan persembahan dari hamba kepada Tuhan, yang berupa Wukuf, Tawaf, Sa'i, dan amalan lainnya pada

³¹ Hawari, I., & Ali, H. *Analisis SWOT Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Penjualan PT XYZ dengan Pendekatan Matriks BCG*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(2) (2025), 46-56.

³²Faeni, Dewi Puspaningtyas, et al. "Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan.". *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 4.1 (2023): 30-38.

masa dan tempat tertentu, demi memenuhi panggilan Allah Ta'ala dengan mengharapkan ridho-Ny.³³

Kewajiban menunaikan ibadah haji ditegaskan dalam firman Allah SWT:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ
كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

Artinya: Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh (QS. Al-Hajj [22]:27).

Adapun umroh berasal dari bahasa Arab yang berarti ziarah. Dalam istilah agama, umroh adalah berziarah atau berkunjung ke Baitulloh Al-Haram (Kakbah) untuk melaksanakan rangkaian amalan ibadah yang terdiri dari Tawaf, Sa'i, dan Tahallul (bercukur) demi mengharap ridho Allah Ta'ala. Sedang waktu pelaksanaannya sepanjang tahun. Daerah-daerah yang digunakan untuk pelaksanaan ibadah haji meliputi; Arafah, untuk Wukuf; Muzdalifah, untuk Mabit (menginap); Mina, untuk melempar Jumroh, Mabit, dan Tahallul; dan Masjidil Haram, untuk Tawaf, Sa'i, dan Tahallul.³⁴

Daerah-daerah yang digunakan untuk pelaksanaan ibadah haji meliputi Arafah untuk *wukuf*, Muzdalifah untuk

³³ D,Dimjati, *Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap: Disertai Rahasia dan Hikmahnya* (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2021), hlm. 3.

³⁴ Ibid., hlm 4

mabit (bermalam), Mina untuk melempar *jumrah*, *mabit*, dan *tahallul*, serta Masjidil Haram untuk *thawaf* dan *sa'i*. Sedangkan pelaksanaan ibadah umrah hanya dilakukan di Masjidil Haram dan sekitarnya, yaitu di bukit Shafa dan Marwah.

2. Macam-Macam Haji

- a) Haji *Ifrad* adalah pelaksanaan ibadah haji yang dilakukan secara terpisah dari ibadah umrah, di mana jamaah hanya berniat dan melaksanakan manasik haji saja. Jamaah yang melaksanakan haji ifrad tidak dikenakan kewajiban membayar *dam*, dan umrah dapat dilaksanakan setelah seluruh rangkaian ibadah haji selesai.
- b) Haji *Qiran* berarti bersamaan, yaitu melaksanakan haji dan umrah dengan satu niat sekaligus. Jenis ini mewajibkan pembayaran *dam*.
- c) Haji *Tamattu* yaitu melaksanakan umrah terlebih dahulu pada bulan haji, kemudian *tahallul* dan berihram kembali untuk haji pada 8 atau 9 Dzulhijjah. Selama masa jeda, jamaah boleh melakukan hal-hal yang sebelumnya dilarang saat ihram, namun tetap dikenakan *dam*.³⁵

3. Syarat, Rukun, Wajib, dan Sunah Haji dan Umroh

a. Syarat wajib haji

- 1) Islam, bagi yang bukan Islam tidak wajib

³⁵ Ibid., hlm 24-26

- 2) Dewasa atau baligh, bagi anak-anak tidak wajib
 - 3) Berakal sehat, atau Agil
 - 4) Merdeka, bagi budak tidak wajib
 - 5) Mampu (*Istita'ah*)
- b. Rukun haji dan umroh

Rukun haji atau umroh adalah suatu bagian dari ibadah haji atau umroh yang tidak boleh ditinggalkan. Apabila salah satu dari rukun-rukun tersebut tidak dilakukan maka haji atau umrohnya batal.

Adapun rukun haji adalah sebagai berikut:

- 1) Niat dengan berihrom
- 2) Wukuf di Arofah
- 3) Thowaf Ifadhoh dengan mengelilingi Kakbah 7 kali
- 4) Sa'i antara bukit Shofa dan Marwah 7 kali
- 5) Tahallul atau Bercukur rambut kepala
- 6) Tertib.

Adapun rukun umroh jenis pekerjaannya sama dengan rukun haji, hanya dalam ibadah umroh tidak ada wukuf di Arofah. Rukun umroh adalah sebagai berikut:

- 1) Niat dengan berihrom
- 2) Thowaf umroh dengan mengelilingi Kakbah 7 kali
- 3) Sai antara Shafa dan Marwah 7 kali
- 4) Tahallul atau Bercukur rambut kepala
- 5) Tertib.³⁶

³⁶ Ibid., hlm 20-21

c. Wajib haji dan umroh

Wajib haji dan umroh adalah amalan wajib yang harus di- kerjakan, tetapi apabila amalan wajib tersebut tidak bisa dipenuhi karena beberapa sebab, maka ibadah haji atau umrohnya tetap sah, apabila telah membayar denda (*dam*).

Adapun wajib haji adalah sebagai berikut:

- 1) Berihrom dari Miqot
- 2) Mabit (menginap) di Muzdalifah
- 3) Mabit di Mina pada hari-hari Tasyriq
- 4) Melempar Jumroh Ula, Wustho, dan Aqobah di Mina
- 5) Thowaf Wada' sebelum meninggalkan Makkah

Ketentuan ini jika dilanggar, hajinya tetap sah, tetapi dia harus membayar dam.

Sedangkan wajib umroh adalah:

- 1) Berihrom dari Miqot
- 2) Thowaf Wada'

d. Sunah-sunah haji dan umroh

Sunah adalah amalan yang jika dikerjakan, akan memperoleh pahala, dan jika ditinggalkan, kesempatan mendapat pahala akan hilang. Amalan yang disunahkan untuk dilakukan dalam ibadah umroh, juga disunahkan dalam ibadah haji. Artinya, amalan sunah yang berlaku pada umroh juga berlaku pada haji. Hanya saja ka- rena

amalan ibadah haji itu lebih banyak dibanding dengan ibadah umroh, maka sudah barang tentu amalan-amalan sunah haji lebih banyak.³⁷



³⁷ Ibid., hlm 22