

MANAJEMEN & BISNIS

Kajian Ilmu Akuntansi & Bisnis

Volume XV No. I Juli 2024

DAMPAK DAN MANFAAT PENERAPAN STRATEGI MARKETING 5.0 DALAM KONTEKS HAJI

Oleh ;
Mubasyier Fatah
Maximus Ali Perajaka
Yohanes Ngamal

MENGEMBANGKAN PERUSAHAAN DAERAH MENJADI PERUSAHAAN *GO PUBLIC*

Oleh ;
Magit Les Denny Tewu
Eka Setiawati
Juventus Bangkit Wibowo

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ROTI "MIRA JAYA BAKERY " KABUPATEN MERAUKE

Oleh ;
Metodius France Janggur
Toar Andreas Moleong
Elisabeth Kaka

PROSEDUR PELAYANAN BONGKAR MUAT BARANG PADA PT. SARANA BANDAR NASIONAL (SBN) *BRANDING* PELNI *LOGISTIC* DI PELABUHAN MERAUKE

Oleh ;
Henricus Raba
Ratnawati
Adam Gau Kamagai

PERAN KOMPENSASI (GAJI) DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA PT. JAYA PURNAMA EXPRESS DI KABUPATEN MERAUKE

Oleh ;
Enggar Trijunanto
Ignatius Arie
Frengky Tadius Namir

PENGARUH KEDISIPLINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS KEPENDUDUKAN CATATAN SIPIL KABUPATEN MERAUKE

Oleh ;
Ervina Dewi
Eveline Marry
Liborius Choche

MANAJEMEN & BISNIS

Jurnal Manajemen Bisnis merupakan jurnal ilmiah bagi para ahli manajemen bisnis dan akuntansi bisnis dan konten jurnal ini hasil penelitian, kajian pustaka dan analisa yang menggunakan metode ilmiah yang terukur.

Jurnal Manajemen dan Bisnis diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa Merauke dengan Jadwal penerbitan dua kali dalam setahun yakni pada Juli dan Desember.

Pelindung : Badan Pengurus Yayasan LPK Saint Theresa

Penanggung jawab : Yohanes Ngamal,SE.,M.Si

Dewan Redaksi :

Ketua : Dr. Ir. Arief Nurtjahjo, MH.,M.M

Wakil ketua : Ines Cara Alexander Phoek, B.Com.,MM

Anggota : Dra. Eka Setiawati.,M.Si

Fransiscus Saverinus Ngamel, S.Sos

Alamat Redaksi:

Jl. Nusa Barong. No.1 Merauke, Papua Selatan Tel.(0971)3333501

Email: stie@sainttheresa.ac.id

Sumbangan artikel ilmiah berbahasa indonesia dan inggris karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Dapat dikirim melalui email ke alamat stie@sainttheresa.ac.id Dewan redaksi mengedit dan menyunting tanpa mengubah substansi setiap artikel ilmiah yang dikirimkan penulis.

4

DAMPAK DAN MANFAAT PENERAPAN STRATEGI MARKETING 5.0 DALAM KONTEKS HAJI

Oleh;
(Mubasyier Fatah, Maximus Ali Perajaka, Yohanes Ngamal)

5

25

MENGEMBANGKAN PERUSAHAAN DAERAH MENJADI PERUSAHAAN GO PUBLIC

Oleh;
(Magit Les Denny Tewu, Eka Setiawati, Juventus Bangkit Wibowo)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ROTI “MIRA JAYA” KABUPATEN MERAUKE

Oleh;
(Methodius France Janggur, Toar Andreas Moloeng, Elisabeth Kaka)

40

61

PROSEDUR PELAYANAN BONGKAR MUAT BARANG PADA PT. SARANA BANDAR NASIONAL (SBN) BRANDING PELNI LOGISTIC DI PELABUHAN MERAUKE

Oleh;
(Henricus Raba, Ratnawati, Adam Gau Kamagai)

PERAN KOMPENSASI (GAJI) DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA PT. JAYA PURNAMA EXPRESS DI KABUPATEN MERAUKE

Oleh;
(Enggar Trijunato, Ignatius Arie, Frengky Tadius Namir)

81

101

PENGARUH KEDISIPLINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS KEPENDUDUKAN CATATAN SIPIL KABUPATEN MERAUKE

Oleh;
(Ervina Dewu, Eveline Marry, Liborius Choce)

DAMPAK DAN MANFAAT PENERAPAN STRATEGI MARKETING 5.0 DALAM KONTEKS HAJI

Oleh:

Mubasyier Fatah

Email : basyier.fatah@gmail.com

Maximus Ali Perajaka

Email : maximusaliperajaka@gmail.com

Yohanes Ngamal

Email : yohanes@sainttheresa.ac.id

Abstraksi

Untuk mengetahui manfaat dan dampak pengurusan perjalanan haji berapa tahun terakhir, terutama tahun 2024, melalui penerapan strategi pemasaran canggih yang disebut Marketing 5.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode riset pustaka Ditinjau dari jenisnya, penelitian ini bersifat literatur, termasuk pada jenis riset pustaka (library research). Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi Marketing 5.0 berperan dalam memudahkan/melancarkan proses pendaftaran dan persiapan/pembinaan di tanah air, perjalanan ke tanah suci, pelaksanaan di tanah suci hingga pemulangan jamaah kembali ke tanah air. Meskipun demikian banyak tantangan yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan marketing 5.0, antara lain. Tantangan pertama, adalah pengelolaan sampah. Jumlah jamaah haji yang semakin banyak akan menimbulkan banyak sampah, termasuk botol plastik, kemasan makanan dan barang sekali pakai. Pembuangan sampah yang tidak tepat dapat mencemari lingkungan dan sumber mata air. Tantangan berikutnya adalah konsumsi air. Ibadah haji membutuhkan air yang signifikan untuk keperluan wudhu, sanitasi dan hidrasi. Permintaan air yang berlebihan selama musim haji dapat

membebani sumber daya air setempat, terutama di Mekkah yang gersang.

Tantangan berikutnya terkait konsumsi energi. Transportasi jamaah haji melalui pesawat terbang berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca. Juga, konsumsi energi terkait transportasi darat, akomodasi dan infrastrukturnya. Tantangan lainnya adalah mode pakaian. Pakaian sekali pakai dengan cepat memasuki ke ibadah haji. Banyak jamaah haji yang membeli pakaian baru khusus untuk haji, yang menyebabkan peningkatan limbah tekstil.

Sebagai solusi demi penyelenggaraan ibadah haji yang lebih baik pada masa depan, dibutuhkan komitmen kuat dari pemerintah, baik Arab Saudi maupun negara asal jamaah haji, untuk menerapkan sistem pengelolaan limbah secara komprehensif. Pemerintah dan lembaga penyelenggara haji hendaknya mendorong jamaah haji untuk mengendalikan konsumsi barang-barang dengan kemasan plastik. Dengan kata lain perlu ada kampanye yang semakin massif tentang pentingnya pembuangan limbah secara bertanggung jawab. Solusi lainnya adalah mendorong jamaah haji untuk menggunakan air secara efisien. Perlu diujicoba pengembangan teknologi inovatif seperti wudhu tanpa air untuk menekan konsumsi air tanpa mengorbankan ritual ibadah haji. Solusi berikutnya adalah

memanfaatkan sumber energi terbarukan, seperti panell surya, turbin angin, infrastuktur hemat energi untuk mengurangi jejak karbon terkait ibadah haji. Mengkampanyekan pemanfaatan pakaian diproduksi dengan bahan baku kain organik untuk menumbuhkan budaya mode/fashion ibada haji yang ramah lingkungan.

Solusi-solusi tersebut sangat selaras penerapan teknologi berkemanusiaan yang menjadi ciri dari

Pendahuluan

Latar Belakang.

Kini rangkaian Ibadah Haji 1445H atau 2024M memasuki tahapan akhir. Menurut jadwal resmi yang diterbitkan Kementerian Agama (Kemenag) RI, periode 22 Juni hingga 3 Juli 2024 atau (16-27 Dzulhijjah 1445) adalah masa pemulangan jemaah haji gelombang pertama dari Jeddah ke Indonesia. Kemudian antara 3 Juli hingga 21 Juli 2024 (28 Dzulhijjah 1445 -15 Muharram 1446) adalah masa pemulangan jemaah haji gelombang kedua dari Madinah ke Indonesia. Pada 22 Juli 2024 (16 Muharam 1446) adalah akhir kedatangan jemaah haji gelombang kedua di Indonesia.

Meski rangkaian ibadah haji 2024 hampir berakhir, tak ada salahnya apabila kita mengupas masalah pengelolaan ibadah haji melalui Marketing 5.0. Ini dimaksudkan agar pelaksanaan ibadah haji pada tahun-tahun mendatang menjadi lebih baik dari yang terjadi tahun ini. Dengan kata lain, hal ini agar ibadah haji umat muslim Indonesia bisa menjadi sebuah ibada haji yang mabrur.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengurusan perjalanan haji berapa tahun terakhir, terutama tahun 2024, melalui penerapan strategi pemasaran canggih yang disebut Marketing 5.0.

‘Society 5.0’. Lebih daripada itu, semua solusi tersebut sangat sejalan dengan pesan moral tentang nilai keberlanjutan yang berakar kuat dalam Islam. Al-Quran menekan agar umat Islam menghindari pemborosan. “Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang boros” (QS. Al-A’raf 7:31).

Kata kunci: Penerapan Strategi Marketing 5.0, Konteks Haji

Method Penelitan

Ditinjau dari jenisnya, penelitian ini bersifat literatur, termasuk pada jenis penelitian pustaka (library research). Penelitian kepustakaan (library research) yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai literatur. Literatur yang diteliti tidak terbatas pada buku-buku tetapi dapat juga berupa bahan-bahan dokumentasi, majalah, jurnal, dan surat kabar. Penekanan penelitian kepustakaan adalah ingin menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, pendapat, gagasan dan lain-lain yang dapat dipakai untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang diteliti

Tinjauan Pustaka

Haji Mabrur

Secara hakikih ‘ibadah haji’ adalah kegiatan umat Islam memenuhi undangan Allah SWT. Yaitu undangan untuk beribadah dan menjadi tamu istimewanya (Bdk, Surah Ali Imran 3:97), Surah Al-Baqarah 2:196 dan beberapa Hadis).

Haji juga dapat diartikan sebagai jihad di jalan Allah; mencurahkan harta, tenaga, waktu, pikiran, bahkan perasaan karena rela meninggalkan keluarga dan negara menuju Makkah guna menunaikan perintah-Nya. Cita-cita tertinggi seorang jamaah haji adalah meraih Haji Mabrur. Istilah "mabrur" sendiri berasal dari bahasa

Arab yang berarti ‘diterima dengan baik oleh Allah SWT’.

Haji Mabrur adalah ibadah haji yang dilaksanakan sesuai dengan petunjuk Allah dan Rasul-Nya yaitu menaati berbagai ketentuan, rukun, dan kewajiban, serta menghindari hal-hal yang dilarang. Dengan kata lain Haji Mabrur semata-mata atas dorongan keimanan dan harapan akan keridhaan Allah SWT.

Merujuk ke Hadis, Muhyiddin Syarf yang dijuluki Imam Nawawi menyebut Haji Mabrur sebagai ziarah murni yang tidak dicampur dengan kemaksiatan. Bahkan, Imam Nawawi, menegaskan bahwa tidak ada pahala bagi Haji Mabrur kecuali surga. Pahala bagi orang yang Haji Mabrur tidak hanya sebatas penghapusan sebagian dosa saja. Karena dengan meraih Haji Mabrur seseorang bisa masuk surga.

Mengutip *Istiwal.or.id*, 7 Juli 20202, guru besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Prof Dr Nasaruddin Umar membedakan haji mabrur dari haji makbul. Menurut dia, ‘haji makbul’ adalah haji yang memenuhi syarat dan rukun-rukun haji. Kemabruran haji justru diukur setelah jemaah pulang dari tanah suci. Indikasi mabrur bisa dilihat dengan interaksi sosialnya, sebagaimana bagus interaksi dan komunikasinya dengan suami atau istri, orangtua, anak-anak, tetangga dan warga masyarakatnya.

Marketing 5.0

Artificial Intelligence (AI) atau biasa disebut kecerdasan buatan memainkan peran penting dalam marketing 5.0 dengan menggandakan kemampuan kognitif manusia dan mempelajari data pelanggan untuk memberikan wawasan kepada pemasar. Melalui berbagai kombinasi dengan teknologi lainnya, artificial intelligence dapat mempersonalisasi strategi marketing untuk setiap pelanggan secara individual. Beberapa keunggulan AI

dalam marketing 5.0 yakni mampu memprediksi keberhasilan produk baru, mampu menganalisis pola belanja, mengembangkan iklan dengan keterlibatan minimal manusia, pemakaian chatbot dalam layanan pelanggan, belanja di toko fisik melalui sensor dan teknologi AR.

Walaupun artificial intelligence memiliki peran penting, manusia tetap menjadi pusat dalam marketing 5.0. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman pelanggan baru yang tidak terhalang dan menarik. Kecerdasan manusia diperlukan untuk memahami dan menginterpretasikan motif-motif yang mendasari tindakan pelanggan. Dalam marketing 5.0, penting untuk mencapai keseimbangan simbiosis antara kecerdasan manusia dan kecerdasan komputer (Kotler et al., 2021). Kemajuan zaman menuju era revolusi marketing 5.0 membuka peluang untuk mengubah peradaban dengan cepat. Era ini bertujuan untuk memberikan akses teknologi kepada semua lapisan masyarakat tanpa memandang status sosial. Dalam era ini, akses terhadap perekonomian, kesehatan, pendidikan, dan kebudayaan menjadi lebih mudah. Bukan hanya industri yang mengalami perkembangan pesat, tetapi juga dunia kebudayaan mengalami kemajuan yang signifikan (Dwiayama, 2021).

Pembahasan

Pentingnya Kejujuran dan Kepatuhan dalam Ibadah Haji

‘Jujur dalam berbicara’ adalah sikap atau jalan tertinggi dalam Islam. Nabi SAW bersabda, “Kejujuran tentu membawa kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga. Sungguh, seseorang terus-menerus mengatakan kebenaran hingga ia dinyatakan benar sepenuhnya.”

Kejujuran merupakan amalan pertama yang harus dilakukan seorang

muslim untuk mensejahterakan keislamannya adalah dengan mensucikan niatnya (*al-niyah*) dalam ibadah, termasuk dalam ibadah haji, dan amalan keagamaan lainnya.

Setiap jamaah hendaknya berlaku ikhlas karena Allah dan tidak mempersembahkan amal kita kepada yang lain, baik itu dengan cara penyembahan berhala (*al-syirik*), kemunafikan (*al-nifaq*), atau pamer (*al-riya'*).

Nabi bersabda: “Sesungguhnya amal hanya berdasarkan niat. Sesungguhnya setiap orang hanya akan mendapatkan apa yang mereka niatkan. Barangsiapa berhijrah untuk mendapatkan sesuatu di dunia atau untuk mengawini seorang wanita, maka hijrahnya adalah untuk apa saja tujuan hijrahnya.”

Marketing 5.0 dalam Konteks Haji

Suatu fenomena menarik, pengurusan perjalanan haji dalam beberapa tahun terakhir, terutama tahun 2024 ini, menerapkan strategi pemasaran canggih yang disebut Marketing 5.0.

Secara konseptual, Marketing 5.0 adalah sebuah strategi pemasaran yang mengkombinasikan beberapa teknologi seperti teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), teknologi robot, teknologi realitas virtual, teknologi *augmented reality*, *blockchain*, dan internet, dan ketrampilan lunak (*soft skills*), terutama kreativitas manusia.

Strategi marketing ini melahirkan banyak istilah baru seperti Next Tech atau Bionics dan New Customer Experience atau New CX.

Next Tech mengacu pada sinkronisasi antara teknologi dan manusia. Dalam konsep ini, teknologi mencoba meniru aktivitas manusia seperti cara berpikir, mengambil keputusan dan aktivitas keseharian lainnya. Contoh yang familiar adalah teknologi AI.

Lebih jauh, ada pula teknologi Natural Language Processing (NLP) yang mampu mereplikasi ketrampilan komunikasi manusia yang seringkali tidak terstruktur.

Tidak berhenti di situ, kombinasi teknologi dan kemampuan penginderaan manusia melahirkan teknologi sensor, kemampuan bergerak dengan robotika, kemampuan berimajinasi dengan mixed reality, serta kemampuan terhubung dengan Internet of Thing (IoT) dan Blockchain.

Jika Next Tech fokus pada perkembangan teknologi, New CX fokus pada perkembangan teknologi. New CX membahas sejak konsumen pada tiap tahapan 5A, yaitu Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate, yang dapat bergerak antara kanal offline dan online.

- *Aware* artinya konsumen mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan.
- *Appeal* berarti konsumen mulai tertarik dengan produk atau merek yang ditawarkan.
- *Ask* artinya konsumen mencari tahu lebih banyak tentang produk atau merek yang ditawarkan.
- *Act* berarti konsumen melakukan pembelian setelah *meras yakin dengan informasi dari produk atau merek yang ditawarkan*.
- *Advocate* artinya konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek lalu merekomendasikannya kepada orang lain.

Sekilas, konsep ini menyerupai model pemasaran dasar seperti marketing funnel dan model pemasaran AIDA (Awareness (Kesadaran), Interest (Minat), Desire (Keinginan) dan Action (Aksi). Bedanya, Marketing 5.0 memadukan

teknologi squeeze dengan sentuhan manusia.

Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2021) dan Philip Kotler, memformulasi Marketing 5.0 dengan "Marketing 5.0 = New Tech x New CX." Artinya, Marketing 5.0 adalah kombinasi Next Tech dan New CX menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih efisien sehingga suatu bisnis dapat menawarkan nilai lebih kepada konsumen.

Kuncinya terletak pada kemampuan manusia untuk mengungguli teknologi.

Seperti diketahui, di satu sisi robot diciptakan untuk berpikir atau membaca perilaku dan rutinitas manusia. Di sisi lain, manusia memiliki tingkat kreativitas dan pemikiran yang lebih tinggi daripada robot.

Oleh karena itu, memisahkan pekerjaan rutin dalam perusahaan merupakan ide yang bagus. Tidak ada salahnya mengadopsi konsep Marketing 5.0 untuk pekerjaan yang dapat ditangani oleh mesin atau robot. Di sisi lain, pekerjaan yang membutuhkan pemikiran, kreativitas, dan pengawasan tetap harus diserahkan kepada manusia.

Menurut Philip Kotler dan ahli pemasaran lainnya, penerapan Marketing 5.0 meliputi beberapa aspek. Dalam aspek periklanan misalnya, Marketing 5.0 menerapkan penargetan audiens yang didukung AI, pembuatan iklan yang disempurnakan dengan AI, dan pembelian media terprogram serta memastikan iklan yang kontekstual dalam periklanan.

Dalam aspek konten, dengan bantuan AI, Marketing 5.0 mengoptimalkan konten dengan melakukan personalisasi, misalnya mengidentifikasi kebutuhan personal dan memprediksi berbagai hal terkait perjalanan haji secara detil.

Marketing 5.0 juga menekankan aspek pemasaran langsung dengan menerapkan mesin rekomendasi produk, personalisasi saluran pemasaran, otomatisasi pemasaran langsung, serta prediksi dan analitik dalam pemasaran langsung.

Selain itu, Marketing 5.0 menekankan aspek Manajemen Hubungan Pelanggan Penjualan (Marketing CRM). Dalam hal ini Marketing 5.0 menerapkan diskusi tentang manajemen prospek, manajemen akun yang didukung AI dan perkiraan penjualan.

Dalam hal distribusi, Marketing 5.0 menerapkan pemilihan lokasi untuk pembuatan kios, robot kasir, logistik drone, pembayaran biometrik, ritel bertenaga IoT, dan berbagai pengalaman virtual di saluran distribusi.

Marketing 5.0 juga menerapkan layanan chatbot, helpdesk yang disempurnakan AI, sehingga mampu mendengarkan keluhan sosial dan memberikan solusi layanan secara prediktif.

Perbedaan Marketing 5.0 dengan Versi sebelumnya

Marketing 5.0 berbeda dengan strategi pemasaran versi sebelumnya. Marketing 01 hingga Marketing 3.0 merupakan era pemasaran tradisional. Pada strategi Marketing 1.0, produsen memproduksi barang/jasa sebanyak-banyaknya. Marketing 2.0, produsen mulai memperhatikan konsumen, tetapi masih melihat mereka sebagai obyek belaka.

Lalu, pada Marketing 3.0, pengusaha memperhatikan konsumen dan juga visi, misi, dan nilai-nilai pemasaran. Selanjutnya pada Marketing 4.0, pengusaha mulai memanfaatkan teknologi digital. Pada versi ini pengusaha menggabungkan pemasaran daring dan luring. Kini, seiring dengan penggunaan

gadget menjadi semakin vital dalam kehidupan sehari-hari, pelaku bisnis memanfaatkan Marketing 5.0, menggabungkan teknologi dengan *New CX* yang terjadi di setiap tahap perjalanan pelanggan.

Bahkan, Marketing 5.0 menyeimbangkan peran teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan. Jika dalam versi pemasaran sebelumnya, pebisnis memasarkan barang/jasanya secara lisan, brosur, dan metode tradisional lainnya, maka berkat teknologi digital terkini, ia hanya perlu menekan tombol di ponsel untuk melakukan pemasaran.

Relevansi Marketing 5.0 dalam Penyelenggaraan Haji

Kemajuan teknologi dan media digital semakin berperan dalam pemasaran dan penyelenggaraan ibadah haji. Terbukti, semakin banyak komunitas Muslim di dunia, termasuk di Indonesia, memanfaatkan Marketing 5.0 dan mendayagunakan media sosial, seperti Facebook dan WhatsApp untuk menyebarluaskan informasi seputar persyaratan, persiapan dan pelaksanaan ibadah haji.

Kemenag RI sendiri pun memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk mendukung penyelenggaraan ibadah haji. Berbicara dalam acara Bimtek PPIH Arab Saudi tahun 2024 di Asrama Haji Pondok Gede, Jumat 22 Maret 2024, Staf Khusus Menteri Agama Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Wibowo Prasetyo mengatakan proses tata cara publikasi tersebut terbagi menjadi 4 tahapan.

Pertama, mem-follow akun medsos Kemenag RI dan Informasi Haji. Kedua, menadari @kenenag_ri dan @informasi haji ke Media Center Haji (CMH) melalui Kepala Seksi MCH Daerah Kerja. Tahap keempat, menggunakan tagar #Haji2024,

#HajiRamahLansia, dan #PetugasHajiMelayani.

Menurut Kemenag, salah satu peran Petugas PPIH Arab Saudi Tahun 2024 adalah sebagai *influencer* penyelenggaraan ibadah haji. Mereka harus berperan sebagai humas dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi jemaah dengan output berita, video, rekaman suara dan foto peristiwa.

Selain PPIH, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dan perusahaan agen perjalanan haji juga menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan *personal selling*, melakukan presentasi menawarkan dan menjelaskan berbagai produk dan paket perjalanan haji, akomodasi dan transportasi yang akan disediakan, serta persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon jamaah. Dengan demikian, KBIH dan perusahaan agen perjalanan haji tidak perlu mengeluarkan anggaran iklan yang mahal.

Lebih daripada itu, media sosial pun dapat membantu dalam pemasaran ketika jemaah terhubung dengan teman dan keluarga dalam menceritakan pengalaman mereka saat beribadah di Mekkah dan Madinah, Arab Saudi.

Kejujuran dalam Marketing 5.0 Pentingnya Transparansi dalam Pemasaran Haji

Walau tidak berbicara tentang Marketing 5.0, sejatinya Islam memberikan koridor syariah yang jelas mengenai pemasaran. Nilai yang paling ditekankan adalah kejujuran dan tidak dzalim.

Al-Qur'an (Qs 4: 29) misalnya mengingatkan supaya proses jual beli suatu produk harus didasarkan atas keridhaan kedua belah pihak dan tidak adanya penzaliman dari salah satu pihak. Jadi, Islam dengan tegas melarang penyimpangan dalam pemasaran berupa

kebohongan dan bentuk manipulatif lainnya.

Nilai kejujuran dan transparansi juga sangat penting dalam penyelenggaraan ibadah haji melalui Marketing 5.0. Oleh karena adanya kuota antrean haji yang terbatas, ratusan ribu jamaah Indonesia rela mengantre bertahun-tahun lamanya dengan jaminan berangkat sementara dana hajinya dikelola agar berkembang.

Namun, melalui Marketing 5.0 yang transparan, para calon jemaah haji yang sedang dalam daftar tunggu itu dapat mengikuti ke mana dana haji yang telah mereka setor disalurkan.

Marketing 5.0 juga membantu setiap calon jemaah haji dapat mengetahui apa saja persyaratan ibadah haji, kemana harus mendaftar, bagaimana caranya mendapatkan visa haji, jadwal dan rute perjalanan ke tanah suci.

Bahkan, melalui Marketing 5.0 yang transparan, sambil menunggu keberangkatan haji, kepastian atas pengelolaan dana haji yang akuntabel dan profesional pun diharapkan oleh setiap calon jemaah haji.

Studi Kasus Kejujuran dalam Pemasaran Haji

Pengelolaan ibadah haji melalui Marketing 5.0 yang menekankan kejujuran dan transparansi adalah sangat didambakan. Namun, faktanya, pemanfaatan Marketing 5.0 dalam pengelolaan ibadah haji 2024 menuai kritik karena pelaksanannya cukup karut marut. Ada banyak hal yang kurang beres dalam penyelenggaraan haji tahun 2024 sehingga perlu dibenahi secara serius agar tidak terjadi lagi di masa datang.

Karut marut pertama berkenaan dengan visa haji. Sebagaimana diberikan

media, pada 28 Mei 2024 terdapat 24 WNI yang ditangkap aparat keamanan Arab Saudi saat *miqat* di Bir Ali. Mereka diamankan oleh aparat Arab Saudi karena tidak memiliki visa haji.

Kemudian, pada 3 Juni 2024, aparat keamanan kembali menangkap 37 orang anggota rombongan haji asal Makasar. Mereka ditangkap dalam bus dalam perjalanan dari Riyadh ke Madina karena menggunakan dokumen dan atribut haji palsu, mulai dari gelang haji palsu, KTP palsu hingga visa haji palsu.

Selain itu, ada ratusan calon jemaah haji dari Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan ditahan di bandara King Abdul Aziz dan ditolak masuk ke Arab Saudi oleh otoritas setempat karena menggunakan visa kunjungan, bukan visa haji yang sah.

Tak hanya masalah visa haji. Selama di tanah suci, sejumlah jemaah haji Indonesia ternyata mengalami pelayanan yang buruk. Ada jemaah haji yang ditempatkan di tenda yang kelebihan kapasitas, tak dilengkapi matras yang memadai, dan AC-nya pun seringkali rusak. Bahkan, saat ritual melempar jumrah Aqabah di Mina, tenda yang disediakan untuk para jemaah haji tidak sesuai dengan maktab.

Diduga kuat bahwa karut-marut tersebut adalah buah pemasaran dan pengelolaan perjalanan haji melalui Marketing 5.0 yang dilakukan secara tidak jujur, dzalim dan tidak patuh pada aturan

Dampak Positif Kejujuran terhadap Calon Jemaah Haji

Sejatinya, apabila pemasaran dan pengelolaan ibadah haji melalui Marketing 5.0 dilakukan dengan cara jujur dan transparan, maka para jemaah akan dapat melaksanakan ibadah haji tanpa kendala atau pun masalah. Bahkan, para jemaah haji akan dapat mencapai cita-cita menjadi

haji mabrur, dimana kebaikan dan keutamaan akan terpancar dari pribadinya.

Ibadah haji merupakan suplemen rohani yang sangat baik. Ibadah haji akan mengisi jiwa dengan rasa takut dan taqwa kepada Allah. Hati nurani mereka akan dipenuhi dengan rasa cinta kepada Allah dan Rasul.

Ibadah haji juga melatih umat Islam untuk mengamalkan prinsip-prinsip kemanusiaan, persaudaraan, dan kesetaraan secara universal. Dalam ibadah haji, semua orang diminta untuk menanggalkan pakaian, perhiasan yang sering kali menjadi penanda perbedaan daerah, golongan sosial, dan sebagainya.

Sebaliknya, semua orang mengenakan pakaian sederhana yang lebih menyerupai kain kafan. Saat menyampaikan taurat dan berpesan nahah, tidak terlihat kekayaan dan status sosial masing-masing individu. Selain itu, ibadah haji juga mengajarkan nilai-nilai perdamaian dengan menanamkan jiwa perdamaian dalam dirinya. Sebagian besar amalan ibadah haji dilaksanakan dalam dua bulan, termasuk bulan haram di mana Allah menjadikannya sebagai masa gencatan senjata, penghentian perang, dan perang.

Saat melaksanakan *ihram*, seseorang memasuki suasana kedamaian hakiki dengan siapa pun dan lingkungan sekitarnya. Bahkan, Khalifah Umar bin Khatab pernah berkata, "Jika aku bertemu dengan pembunuh ayahku di sana, aku tidak akan menyentuhnya dengan tanganku."

Setelah melaksanakan ibadah haji, diharapkan seseorang dapat menahan diri dan menjauhkan diri dari berbagai bentuk maksiat yang akan menjauhkan dari kesadaran ketuhanan. Jika hal tersebut dilakukan, maka akan lahir kesadaran baru akan eksistensi dan kepribadiannya. Hikmah dan semangat

ibadah haji sangat relevan untuk diamalkan bagi seluruh umat Islam dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara saat ini.

Dalam masyarakat yang cenderung materialistik, sebagian umat Islam begitu asyik mengejar kebahagiaan dunia. Mereka terjerumus dalam lembah cinta dunia (*hubbud-dunya*) dan menjadi sarakah.

Mereka mengabaikan hal spiritual dan moralitas, dan tak segan mengumpulkan harta dunai melalui korupsi dan penindasan. Mereka bahkan tak takut akan siksaan setelah datangnya kematian (*karahiyatul maut*). Dari sudut pandang sosial, ketika menunaikan ibadah haji, jamaah berjumpa dengan para jamaah dari seluruh dunia dari berbagai ras, warna kulit, dan latar belakang sosial.

Terlepas dari perbedaan fisik dan kondisi sosial dan kemampuan finansial, semua jamaah melaksanakan ibadah haji dengan cara yang sama, menunjukkan kesetaraan, persatuan, kemurnian, dan harapan.

Pakaian Ihram yang dikenakan selama ibadah haji, selain melambangkan kesederhanaan, juga untuk menghapuskan perbedaan antara kebangsaan dan status duniawi serta memperkuat identitas umat Islam. Ini menunjukkan fakta bahwa semua umat Islam setara di mata Allah SWT.

Kepatuhan dalam Marketing 5.0 Kepatuhan terhadap Regulasi

Selain mengedepankan kejujuran, pengelolaan haji melalui Marketing 5.0 harus diwarnai oleh kepatuhan terhadap regulasi haji. Hukum positif Indonesia untuk mengatur tata tertib pelaksanaan haji di antaranya adalah Undang-Undang (UU) No.8 Tahun 2019.

Menurut Pasal 6 UU tersebut jemaah haji berhak mendapatkan bukti

setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji atau Biph; bimbingan manasik haji dan materi lainnya di tanah air, dalam perjalanan dan di Arab Saudi; pelayanan akomodasi, konsumsi dan kesehatan; pelayanan transportasi; perlindungan sebagai Jamaah Haji Indonesia; identitas haji dan dokumen lainnya yang diperlukan untuk pelaksanaan Ibadah Haji; dan asuransi jiwa sesuai dengan prinsip syariat.

Namun, Pasal 7 menyebutkan bahwa setiap jamaah haji regule berkewajiban untuk mendaftarkan diri ke Kantor Kementerian Agama (Kemenag) di kabupaten/kota, sedangkan jemaah haji khusus mendaftarkan diri ke Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) pilihan yang berhubungan dengan Siskohat.

Selain itu, jemaah haji wajib pun membayar Biph yang disetorkan kepada BPS Biph; melaporkan diri ke Kantor Kemenag di kabupaten/kota melalui PIHK; serta memenuhi persyaratan dan mematuhi ketentuan dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji.

Terkait visa, Pasal 17 UU No.8 Tahun 2019 menyebutkan bahwa jemaah haji dilarang keras menggunakan visa haji di luar kuota. Pasal 18 ayat 1, menyebutkan ada dua jenis visa haji yaitu visa haji kuota Indonesia dan visa haji mujamalah undangan pemerintahan Arab Saudi. Pada ayat dua disebutkan bahwa WNI yang mendapatkan visa haji mujamalah wajib berangkat melalui PIHK.

Kerajaan Arab Saudi juga menerapkan ketentuan hukum positif yang ketat terkait pelaksanaan ibadah haji. Kementerian Haji dan Umrah Saudi juga mewajibkan calon jemaah haji mendapatkan izin haji melalui platform Nusuk. Nusuk Haji adalah platform resmi Saudi untuk melayani haji, umrah, dan kunjungan.

Lalu, sejak tanggal 7 Mei 2024 ini Kerajaan Arab Saudi memberlakukan

peraturan baru terkait penerbitan visa haji. Disebutkan, bahwa visa haji hanya akan mengizinkan perjalanan terkait ritual haji di kota-kota seperti Jeddah, Madinah, dan Mekkah.

Pemerintah Arab Saudi pun menegaskan bahwa visa haji hanya berlaku selama musim haji, dan pemegangnya dilarang melakukan umrah, terlibat dalam segala bentuk pekerjaan, baik yang dibayarkan maupun tidak dibayar, dan bepergian ke luar kota-kota yang telah ditentukan.

Jemaah haji yang terbukti melanggar ketentuan mengenai no visa haji dikenakan sanksi beru[a denda 10.000 riyal setara dengan Rp42.,8 juta, kurungan penjara, hingga tidak dapat menuaniakan ibadah haji dan dilarang umrah selama 10 tahun.

Kepatuhan dalam Penerapan Teknologi Marketing

Sebelum membahas tentang kepatuhan Marketing 5.0, penulis perlu membahas tentang kepatuhan pemasaran. Apa itu kepatuhan pemasaran? Dalam definisi sederhana, kepatuhan pemasaran adalah aktivitas pemasaran dan periklanan yang tunduk pada berbagai hukum dan peraturan pemerintah, seperti undang-undang perlindungan konsumen, undang-undang antispam, dan undang-undang perlindungan data.

Kepatuhan pemasaran memastikan bahwa konten pemasaran, iklan, dan penjualan perusahaan bersifat jujur, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen. Dengan mematuhi peraturan kepatuhan pemasaran/periklanan, pelaku bisnis memastikan bahwa iklannya jujur, tidak menyesatkan, dan tidak merugikan konsumen. Kegagalan untuk mematuhi peraturan ini dapat mengakibatkan tindakan hukum dan merugikan reputasi merek produk/jasanya sendiri.

Kepatuhan pemasaran sebagaimana diuraikan di atas berlaku juga bagi Marketing 5.0. Kepatuhan Marketing 5.0 lebih dari sekadar mematuhi aturan dan regulasi. Namun, ini juga tentang melindungi reputasi ‘merek’ atau produk/jasa dan kepercayaan konsumen melalui pengawasan yang dapat dilacak.

Terkait ini, PPIH dan perusahaan agen perjalanan haji, harus dapat memastikan bahwa informasi tentang persyaratan, biaya haji, jadwal perjalanan, transportasi, akomodasi dan hal lain terkait ibadah haji adalah akurat, konsten, jujur dan tidak menyesakan konsumen/jemaah.

Salah satu informasi penting yang dibagikan melalui Marketing 5.0 adalah bahwa jemaah haji dilarang keras menggunakan visa haji di luar kuota atau visa non haji.

Hubungan Kepatuhan dengan Kepercayaan Konsumen

Kepatuhan pemasaran sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen dan dapat memastikan operasi bisnis yang lebih lancar dan berkelanjutan. Sebab kepatuhan pemasaran dapat meminimalkan risiko hukum, keuangan dan meminimalkan transaksi/pasar yang tidak transparan dan kompetisi harga yang tidak sehat.

Bahkan, dengan mempratikkan pemasaran yang patuh, pebisnis dapat memperkuat reputasi merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, menumbuhkan niat baik dengan pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum.

Kunci Sukses Implementasi Marketing 5.0 dalam Bisnis

Lalu, apa kiat atau kunci supaya implementasi Marketing 5.0 dalam bisnis, termasuk bisnis keagenan perjalanan haj bisa sukses?

Kunci pertama adalah mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Artinya, pebisnis harus mampu melakukan pemasaran menggunakan formula *New Tech* dan *News CX* atau formula pengalaman konsumen.

Hal ini tak cukup mengandalkan invasi dan kreativitas, tetapi pebisnis juga menerapkan strategi pemasaran yang progresif. Contoh, pebisnis dapat memakai teknologi canggih lewat chatbot. Melalui fitur ini, pebisnis dapat menawarkan customer experience yang lebih efisien, bermakna dan bernilai tambah.

Kunci kedua, menerapkan prinsip bahwa perusahaan memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan pengalaman konsumen, yang tentunya akan berdampak pada kinerja bisnis.

Terkait ini, perlu diingat bahwa teknologi bersifat personal. Penerapan Marketing 5.0 melibatkan emosi konsumen dalam mencapai target perusahaan.

Selain bersifat lebih personal, diusahakan agar teknologi mampu menjembatani keinginan manusia dan menghubungkan manusia satu sama lain. Lebih daripada itu, teknologi meonjolkan keterbukaan, khususnya dalam perbaikan. Teknologi juga mendorong tindakan inovatif dan kreatif untuk menjawab ekspektasi pasar yang terus bertumbuh menjadi semakin tinggi.

Strategi Menggapai Haji Mabrur melalui Marketing 5.0

Dalam konteks pengelolaan haji, pemanfaatan Marketing 5.0 hendaknya diarahkan untuk membantu jemaah untuk menggapai haji mabrur.

Berkenaan dengan itu, pengelolaan ibadah haji melalui Marketing 5.0 perlu melakukan beberapa hal di antaranya: membangun sistem pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, menggunakan teknologi

untuk meningkatkan pengalaman calon jemaah, dan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk agen travel haji.

Membangun Sistem Pemasaran Berbasis Nilai-nilai Islam

Pakar pemasaran Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran Islami sebagai disiplin ilmu bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator ke stakeholders sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam.

Adapun beberapa nilai-nilai pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW adalah jujur, amanah, fathomah dan tabligh.

Dengan demikian, karakteristik pemasaran Islam di antaranya sebagai berikut. Pertama, teistis (*rabbaniyah*). Artinya, pemasaran Islam mempunyai ciri khusus yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yaitu memiliki sifat religius (agamis). Keadaan seperti ini mulai muncul karena menyadari akan nilai-nilai religius, supaya tidak menjerumuskan orang lain ke dalam kerugian.

Kedua, etis (*akhlaqiyah*). Ini artinya menjunjung tinggi etika dan moral yaitu jujur, adil, bersikap rendah hati dan melayani, dan dapat dipercaya. Ketiga, realistis (*al-Qa'iqiyah*) dan humanistik (*al-Insaniyyah*). Selain itu ada lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang penjuan Islami yaitu, shididiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya, kredibel), fathanah (cerdas), tabligh (komunikatif), isgamah (konsisten).

Bahkan, Nabi Muhammad sendiri melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya.

Menggunakan Teknologi untuk Meningkatkan Pengalaman Calon Jemaah Haji

Telah disebutkan di atas bahwa Kemenag, PPIH, KBIH, dan perusahaan agen perjalanan haji menggunakan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan pengalaman calon jemaah haji. Penggunaan dan kepemilikan perangkat teknologi digital dan media sosial menjadi sarana promosi atau dukungan bagi instansi atau penyelenggara ibadah haji, sehingga dapat memastikan perjalanan haji yang lancar dan memperkaya.

Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para jemaah tentang ritual haji, tetapi juga menyederhanakan tugas administratif bagi pengelola haji.

Dengan visi yang selaras dengan Visi Kerajaan 2030, Kementerian Agama Saudi Arabia berkomitmen untuk merangkul transformasi digital guna meningkatkan pengalaman calon jemaah haji.

Salah satu inisiatif penting yang diperkenalkan oleh kementerian adalah aplikasi kesadaran Syariah. Aplikasi seluler yang mudah digunakan ini berfungsi sebagai alat pendidikan, yang menyediakan informasi lengkap tentang ritual haji.

Para jemaah dapat mengakses panduan langkah demi langkah, memastikan mereka mendapat informasi lengkap dan siap untuk perjalanan suci tersebut. Selain itu, aplikasi ini menawarkan fitur penerjemah bagi para jemaah yang tidak berbahasa Arab, yang memungkinkan pengalaman komunikasi yang lebih lancar.

Selain itu, Saudi Arab telah mengembangkan aplikasi Rushd. Platform ini menawarkan beragam e-book yang andal, terintegrasi dengan e-library.

Jemaah dapat menjelajahi banyak pengetahuan tentang berbagai aspek Islam, yang mendorong pertumbuhan dan pemahaman spiritual.

Menyadari pentingnya proses administrasi yang efisien, kementerian telah menerapkan platform transaksi elektronik baru. Solusi digital ini menyederhanakan prosedur pendaftaran dan dokumentasi jemaah, mengurangi dokumen, dan meningkatkan akurasi. Sistem yang efisien ini mengoptimalkan alokasi sumber daya, memastikan pengalaman yang lebih terorganisasi dan lancar bagi jemaah dan staf kementerian.

Komitmen kementerian terhadap transformasi digital meluas ke manajemen laporan yang efektif. Dengan mengadopsi perangkat digital yang inovatif, kementerian dapat secara efisien mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data yang terkait dengan statistik, insiden, dan umpan balik jemaah.

Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat, memberdayakan kementerian untuk mengatasi tantangan dengan segera dan meningkatkan layanan secara berkelanjutan.

Untuk mendorong kolaborasi dan produktivitas di antara staf Arab Saudi menyediakan ruang kerja virtual. Platform digital ini memungkinkan komunikasi yang lancar, berbagi dokumen, dan manajemen proyek. Ruang kerja virtual meningkatkan efisiensi, memungkinkan personel kementerian untuk bekerja dari jarak jauh sambil memastikan koordinasi dan pertukaran informasi yang efektif.

Melalui penerapan solusi digital yang inovatif, Kementerian Urusan Islam, Dakwah, dan Bimbingan Haji Arab Saudi merevolusi pengalaman haji. Mulai dari pemberdayaan jemaah haji melalui aplikasi edukasi dan buku elektronik yang andal hingga penyederhanaan proses

administrasi dan penyediaan layanan kesehatan yang komprehensif.

Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan perjalanan spiritual jemaah haji tetapi juga menunjukkan komitmen untuk memanfaatkan teknologi demi kemajuan semua pihak yang terlibat dalam ibadah haji. Jadi, pemanfaatan teknologi berbasis AI, baik Indonesia maupun Saudi Arabia dapat melayani para tamu Tuhan dengan menyederhanakan dan meningkatkan efisiensi proses ziarah.

Solusi berbasis AI dapat mengelola pengendalian massa, meningkatkan logistik, memberikan panduan dan bantuan yang dipersonalisasi, serta memastikan keselamatan para peziarah.

Pendidikan dan Pelatihan untuk Agen Travel Haji

Strategi lain untuk membantu para jemaah meraih haji mahbrur adalah melakukan pendidikan dan pelatihan bagi Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Agen Perjalanan Wisata (APW).

Pelatihan dan pendidikan BPW dan APW dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat paket perjalanan haji. Juga untuk mengembangkan literasi digital sehingga makin mampu melayani jemaah haji secara digital dan media sosial.

Biasanya program pelatihan meliputi materi seperti *Introduction: Travel Agent Prospect and Success Story*; Mencari dan Membuat Paket Produk dan Jasa Perjalanan Haji; Mempersiapkan Penawaran Harga; Menerima dan Memproses Pendaftaran; Mengelola Perjalanan Haji; dan Menyiapkan Dokumen dan Visa Haji.

Jadi, selain soal pelayanan dokumen, BPW dan APW juga dilatih dalam bidang pelayanan keuangan,

pelayanan logistik, pelayanan transportasi, pelayanan akomodasi, dan pelayanan konsumsi.

Tantangan dan Solusi Marketing 5.0

Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa penerapan Marketing 5.0 untuk pengelolaan ibadah haji memiliki sejumlah tantangan. Namun, di balik tantangan terdapat sejumlah peluang yang dapat dijadikan solusi.

Tantangan Marketing 5.0

Strategi pemasaran, termasuk strategi Marketing 5.0 terus mengalami perubahan sehingga menimbulkan banyak tantangan, di antaranya ancaman terhadap nilai-nilai sosial, polarisasi sosial, dan kesenjangan digital.

- a. Marketing 5.0 dapat mengancam nilai-nilai sosial. Nilai-nilai sosial sangat penting untuk kesejahteraan di kantor dan tempat kerja. Namun, peningkatan penetrasi teknologi, dapat menjadi ancaman bagi keberadaan nilai sosial.
- b. Marketing 5.0 juga dapat menimbulkan polarisasi sosial. Tantangan ini muncul terutama karena penyebaran iklan yang tak merata akibat distribusi infrastruktur teknologi tidak merata.
- c. Tantangan lain dari Marketing 5.0 adalah perubahan kebiasaan konsumen. Kebiasaan dan selera konsumen berubah dengan cepat, memaksa pemasar Marketing 5.0 untuk beradaptasi dengan perubahan ini dan menemukan solusi yang tepat untuk menarik konsumen baru.
- d. Perubahan pola pembelian adalah tantangan lain dari Marketing 5.0. Pola pembelian yang berubah secara signifikan menuntut pemasar untuk memahami perubahan ini dan menemukan solusi yang sesuai untuk menarik konsumen.

- e. Tantangan terakhir Marketing 5.0 adalah tentang meningkatnya persaingan. Jika persaingan meningkat dan rasa komunikasi antarmanusia menurun, maka neoliberalisme akan meningkatkan rasa kesepian dan menurunkan kesejahteraan manusia.

Solusi yang Dapat Ditempuh Pemasar Marketing 5.0

Sebagai solusi atas beberapa tantangan sebagaimana disebutkan di atas, pemasar yang memanfaatkan strategi Marketing 5.0 mesti membaca dan memanfaatkan beberapa peluang berikut.

- a. Pemasar Marketing 5.0 dapat menggunakan AI untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Dalam hal ini mereka dapat mengembangkan AI yang menggunakan sensor dan kamera untuk mengukur tingkat minat atau emosi calon pelanggan sambil menggunakan informasi eksternal seperti acara lokal atau cuaca untuk mempersonalisasi pengalaman.
- b. Pengguna Marketing 5.0 juga dapat melakukan personalisasi pemasaran dengan AI dan IoT. Caranya yaitu dengan menciptakan ekosistem perangkat dan sensor yang terhubung sangat ideal untuk memberikan respons yang dipersonalisasi kepada pelanggan.
- c. Solusi lainnya adalah dengan melakukan kolaborasi antara mesin dan manusia untuk memprediksi perilaku pelanggan. Sebab melalui kolaborasi tersebut akan tercipta *machine learning* yang dapat memecahkan masalah dan memprediksi perilaku pelanggan.
- d. Solusi lain lagi adalah pemasar Marketing 5.0 membuat simulasi

kampanye pemasaran untuk mendeteksi emosi dan interaksi pelanggan. Konon, Steve Jobs percaya bahwa pelanggan tidak menyadari apa yang mereka inginkan sampai perusahaan menawarkannya.

Jadi, melalui strategi Marketing 5.0, pemasar harus giat melakukan presentasi online demi memikat hati dan kesetiaan dari semakin banyak konsumen.

- e. Solusi terakhir, pemasar Marketing 5.0 membangun relasi empatik dengan masyarakat. Empati antara pemasar dan masyarakat dapat menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas terhadap merek.

Peran Pemerintah dan Stakeholder lain dalam Mendukung Kejujuran dan Kepatuhan

Telah dijelaskan di atas bahwa Marketing 5.0 yang dilakukan dengan kejujuran dan kepatuhan pada regulasi dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan kondisi sosial dan menumbuhkan operasi bisnis secara berkelanjutan.

Untuk mendorong pemasar Marketing 5.0 berlaku jujur dan patuh pada regulasi, pemerintah dan seluruh *stakeholder* harus mengambil peran tertentu yang bersifat mendukung.

Salah satu peran penting yang dapat dimainkan oleh instansi pemerintah adalah beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang pesat.

Tidak hanya dalam aspek teknis saja, pemerintah juga perlu membangun perangkat hukum atau regulasi memungkinkan masyarakat dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan rasa nyaman dan aman, sehingga dapat

meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan.

Pemerintah juga perlu menciptakan iklim yang kondusif agar warga masyarakat beradaptasi dengan 'Society 5.0', sebuah konsep dimana masyarakat mengembangkan teknologi yang menekankan sisi kemanusiaan.

Berkaitan dengan ini, pemerintah perlu mengembangkan *e-government*, yaitu model pemerintahan yang relevan dengan 'Society 5.0' dimana pemanfaatan teknologi ditujukan demi kemashlatan warga negara.

Dari aspek ekonomi, *e-government* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja organisasi sehingga kegiatan ekonomi dalam jumlah besar dapat dilakukan dengan cepat, dengan menggunakan sumber daya yang minimal.

Secara sosial, *e-government* memungkinkan semua warga masyarakat memiliki akses yang sama terhadap pelayanan publik. Kemudian, dari aspek lingkungan, *e-government* dinilai mampu mendukung berbagai program terkait pelestarian lingkungan.

Pada hakekatnya, evolusi teknologi, ekonomi, sosial dan politik/pemerintahan ini harus dikembangkan dan diimplementasikan melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan semua aktor perubahan potensial (*stakeholders*), seperti lembaga pendidikan dan pusat penelitian, aktor swasta, lembaga agama, dan warga masyarakat.

Secara teori, *stakeholders* (pemangku kepentingan) berperan mempromosikan cara praktis, efisien, efektif dan etis untuk mengelola organisasi dalam lingkungan yang sangat kompleks dan berdinamis.

Dalam konteks Marketing 5.0, dukungan *stakeholders* dapat diberikan dengan cara menjadi mitra pemasaran

yang mau berlaku jujur dan transparan, serta patuh pada regulasi.

Itu berarti, pada satu sisi, *stakeholders* dapat ikut menyebarkan informasi yang didapatkan dari pemasar yang menggunakan strategi Marketing 5.0. Namun, pada sisi lain, *stakeholders* berkomitmen untuk tidak berkolaborasi secara negatif dengan pemasar, misalnya melakukan transaksi manipulatif untuk menghindari kewajiban memenuhi regulasi seperti membayar pajak.

Dukungan lainnya, adalah dengan menjadi *whistleblower*, apabila menemukan ada pemasar Marketing 5.0 yang melakukan kecurangan atau berlaku tidak jujur dan tidak transparan.

Studi Kasus dan Best Practices

Contoh Sukses Implementasi Marketing 5.0 dalam Penyelenggaraan Haji

Dalam beberapa tahun belakangan ini, lembaga pemerintah dan kalangan swasta yang mendapat amanat untuk menyelenggarakan ibadah haji terus mengembangkan strategi pemasaran, termasuk menerapkan strategi Marketing 5.0.

Laman Kemenag menyebutkan hingga Agustus 2023, secara total ada 2.180 perusahaan yang mendapat izin Pendirian Penyelenggara Ibadah Umrah (PPIU), dan hingga Juni 2024 terdapat 591 perusahaan yang mendapat izin sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK).

Ditengarai, semua PPIU dan PIHK berlomba-lomba menetapkan pemasaran secara digital melalui strategi Marketing 5.0. Perusahaan-perusahaan tersebut memasarkan layanan perjalanan ibadah haji menggunakan website, dan menggunakan SEO (*Search Engine Optimaization*) untuk meningkatkan visibilitas website.

Mereka juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter untuk membangun hubungan dengan calon jemaah haji. Tak jarang mereka mengadakan *live streaming* untuk menjawab pertanyaan calon jemaah haji secara realtime.

Baik PPIU maupun PIHK juga menggunakan *email marketing* yang informatif dan menarik untuk nurture leads dan membangun hubungan dengan calon jamaah.

Selain itu, mereka juga memasang iklan bertarget di platform digital seperti Google Ads dan Facebook.

Mereka juga memakai *influencer marketing* untuk membuat konten tentang seluk belum persiapan dan perjalanan haji dan membagikannya kepada *followers* mereka.

Bahkan, mereka juga membangun Forum dan Komunitas Online melalui platform WhatsApp untuk membahas dan berbagi informasi bermanfaat tentang persiapan dan perjalanan haji.

Salah satu perusahaan tour dan travel yang tergolong sukses mengelola perjalanan umroh dan haji adalah PT Arsy Buana Travelindo Tbk (ABT) di Jakarta.

Disebutkan, ABT mengombinasikan pemasaran konvensional dan pemasaran secara digital (Marketing 5.0). Dalam pemasaran langsung perusahaan menyelenggarakan pameran dan mengikuti pameran-pameran yang dilakukan oleh stakeholder atau pun pihak swasta di sejumlah kota di dalam negeri seperti Makassar, Surabaya, Surabaya, Solo/Semarang, Jakarta dan Bandung.

Juga di negara-negara berpenduduk muslim seperti Malaysia, Pakistan, India, Bangladesh, aljazair dan Mesir. Selain itu, untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan, ABT menerapkan strategi pemasaran secara

digital (Marketing 5.0), dan bekerja sama dengan lebih dari 100 PPIU dan PIHK.

Melalui strategi pemasaran digital yang dilakukan secara jujur dan transparan, pada tahun 2023, perseroan mencatat pendapatan sebesar Rp501,54 milyar, meningkat 57,63 persen dari pendapatan tahun 2022 sebesar Rp318,19 miliar. (Bdk, <https://abttravel.id/id/laporan-tahunan/2023>).

Best practice Marketing 5.0 juga dilakukan oleh PT Persada Indonesia Semarang (PIS). Studi yang dilakukan Penggo Indika (2022) mengungkapkan bahwa PIS memiliki situs web <http://urmohpersada.com> yang sudah memenuhi standar webse moderen dengan visual yang menarik dan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO).

Selain itu, PSI juga memiliki Mobile Apps dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, PSI juga menerapkan sistem CRM. Strategi CRM dilakukan pra ataupun pasca ibadah melalui komunikasi secara menerus melalui platform digital media sosial seperti WhatsApp perorangan dan WhatsApp grup.

Jordan Times edisi 15 September 2023 melaporkan bahwa Arab Saudi meraih pencapaian luar biasa dalam penerapan Marketing 5.0. Disebutkan, pemerintah Saudi tak kenal lelah membangun infrastruktur, integrasi teknologi dan manajemen keramaian yang komprehensif untuk memasukkan kemudahan, kenyamanan dan keselamatan selama ibadah haji.

Arab Saudi diketahui telah meluncurkan banyak platform digital dan aplikasi seluler untuk memberikan informasi, memfasilitasi aplikasi visa *online*, menavigasi tempat-tempat suci, dan menawarkan dukungan multibahasa.

Arab Saudi bahkan memperkenalkan gelang elektronik dan kartu pintar untuk mengelola kerumunan secara cermat dan efisien untuk memastikan keamanan dan keselamatan jamaah.

Berkenaan dengan itu, Arab Saudi juga telah membentuk badan-badan khusus seperti Kementerian Haji dan Umrah yang bertanggung jawab untuk melaksanakan rencana komprehensif untuk menjaga ketertiban dan memperlancar gerakan jutaan jamaah haji.

Asma Abdulaziz Abdullah Abalkhail dan Sumiah Mashraf Abdullah Al Amri (2022) menyebutkan pemerintah Arab Saudi juga telah menghadirkan inovasi terbaru di bidang AI dan robot pintar terkait teknologi 5G untuk melayani jamaah haji dan memperlancar pelaksanaan ritual haji.

Disebutkan, ada dua jenis robot yang dikembangkan. Pertama, robot yang dilengkapi dengan layar, kamera dan mikrofon yang memungkinkannya menjelajah di antara jamaah haji. Robot itu siap berbicara dan menjawab pertanyaan, dan memberikan bimbingan dan saran kepada para jamaah yang membutuhkan.

Jenis robot yang kedua adalah robot keamanan. Ia memiliki kemampuan untuk mengukur suhu tubuh dan memantau sejauh mana komitmen jamaah mengenakan masker. Selain itu, sebuah robot lain disediakan untuk mendistribusikan air Zamzam kepada para jamaah. arah.

Pembelajaran dari Kasus-kasus Tersebut

Pembelajaran penting yang dapat dipetik dari kasus-kasus tersebut di atas adalah bahwa pengelolaan ibadah haji melalui strategi Marketing 5.0 dapat meningkatkan pengalaman para konsumen atau jamaah haji. Melalui teknologi canggih dan dukungan aparat yang bersikap tegas dan konsisten, pengelola

ibadah haji mampu melakukan persiapan, dan menciptakan ekosistem ibadah haji yang berdampak positif pada para jamaah.

Penerapan teknologi canggih akan menjadi efektif, apabila didukung oleh SDM yang jujur, dan berkomitmen untuk patuh pada regulasi. Dengan demikian, teknologi digital dan SDM dapat meningkatkan pengalaman ibadah haji (dan umrah) yang berkontribusi pada kesejahteraan spiritual jutaan jamaah, menumbuhkan persaudaraan dan memperkuat ikatan persatuan umat Muslim.

Rekomendasi bagi Penyelenggara Haji

Bertolak dari pembahasan di atas, penulis merekomendasikan agar para penyelenggara ibadah haji, baik Kemenag khususnya PPIH atau pun perusahaan agen perjalanan haji, untuk bersikap terbuka pada kemajuan teknologi digital. Para penyelenggara ibadah haji hendaknya mau menerapkan teknologi digital dan Marketing 5.0 atas dasar nilai kejujuran dan transparansi, serta sikap patuh pada regulasi yang berlaku.

Berkenaan dengan itu, pemerintah dapat menciptakan iklim digital yang kondusif dengan membangun infrastruktur digital yang memadai, dan menyediakan regulasi secara memadai, dan menerapkannya secara tegas. Penyelenggara ibadah haji juga perlu meningkatkan kompetensi dan ketrampilannya dalam memanfaatkan teknologi digital dengan mengikuti berbagai kegiatan pelatihan dan pendidikan terkait pengelolaan perjalanan dan pelayanan ibadah haji secara digital.

Kesimpulan

Rekapitulasi Pentingnya Kejujuran dan Kepatuhan

Dalam perspektif Islam, kejujuran merupakan salah satu sifat dan nilai

terpenting dalam kepribadian seseorang. Hadis Rasulullah SAW yang berkaitan dengan pentingnya kejujuran berbunyi: “Hendaklah kalian berperilaku jujur, sebab sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan kalian kepada kebajikan. Dan kebajikan menunjukkan kalian menuju surga.”

Kejujuran juga merupakan tanda keimanan. Kejujuran merupakan cerminan akhlak al-karimah. Oleh karena itu kejujuran dapat membuat seseorang dipercaya akan kebenaran ucapan dan sikapnya.

Kejujuran juga merupakan nilai dan sifat penting bagi petugas penyelenggara haji. Itu sebabnya, Lampiran 1, Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 354 Tahun 2023 tentang Petunjuk Teknis Seleksi Petugas Penyelenggara Ibadah Haji Tahun 1145H menyebutkan bahwa salah satu kriteria seleksi petugas penyelenggara ibadah haji adalah “kesanggupan dalam melaksanakan layanan pembinaan, pelayanan dan perlindungan terhadap jamaah, menjaga etika/moralitas, jujur dan disiplin.”

Selain itu, “petugas juga wajib memiliki loyalitas atau kepatuhan terhadap peraturan, menjaga keharmonisan lingkungan kerja, menjaga kehormatan institusi, bangsa dan negara.”

Kejujuran juga diwajibkan bagi lembaga penyelenggaraan ibadah haji. Undang-Undang No. 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji mengamatkan agar pengelolaan keuangan haji dilakukan sesuai dengan azas prinsip syariah, kehati-hatian, nirlaba, transparan dan akuntabel.

Peran Marketing 5.0 dalam Mencapai Haji Mabrur

Tak dapat dipungkiri bahwa strategi Marketing 5.0 berperan dalam memudahkan/melancarkan proses

pendaftaran dan persiapan/pembinaan di tanah air, perjalanan ke tanah suci, pelaksanaan di tanah suci hingga pemulangan jamaah kembali ke tanah air.

Bekal untuk melaksanakan haji meliputi perlengkapan seperti keuangan dan dokumen, terutama visa haji, termasuk bekal pengetahuan tentang rukun haji dan tata cara pelaksanaan haji yang benar.

Melalui pemanfaatan teknologi digital dan Marketing 5.0 seluruh bekal tersebut dapat diperoleh dengan cara yang lebih mudah melalui pelayanan pihak penyelenggara ibadah haji

Bahkan, pemanfaatan teknologi digital telah mampu merevolusi pengalaman para jamaah, bukan dalam hal spiritual, melainkan juga secara fisik. Artinya, teknologi digital telah membantu jamaah untuk melakukan ritual secara akurat, dan menjamin kenyamanan dan keselamatan fisik saat berada dalam kerumunan jutaan jamaah.

Jadi, tak dapat disangkal integrasi teknologi digital dan Marketing 5.0 dapat membantu jamaah untuk meraih bukan saja haji yang makbul, tetapi lebih daripada itu meraih cita-cita, haji mabrur.

Tentu saja, supaya dapat membawa jamaah meraih haji mabrur, pemanfaatan teknologi digital dan Marketing 5.0 harus dilakukan secara jujur dan patuh pada hukum agama dan regulasi/hukum positif negara.

Masa Depan Penyelenggaraan Haji yang Lebih Baik

Tentu saja, seluruh umat Muslim di dunia menghendaki penyelenggaraan haji yang lebih baik pada masa depan. Namun, terjadi secara otomatis, tetapi butuh persiapan yang lebih baik, termasuk butuh pengintegrasian teknologi digital dan strategi Marketing 5.0 yang lebih komprehensi lagi.

Hal ini disebabkan karena pada masa depan, penyelenggaraan ibadah haji akan menjadi semakin kompleks karena jumlah jamaah yang akan terus bertambah besar. Apalagi, merujuk ke visi 2030, Arab Saudi sendiri berambisi untuk meningkatkan jumlah jamaah haji hingga 6 juta orang pada akhir dekade ini.

Mohammed Khaja Qutubuddin (2024) mengungkapkan penyelenggaraan ibadah haji di masa akan datang, bakal menghadapi beberapa tantangan. Tantangan pertama, adalah pengelolaan sampah. Jumlah jamaah haji yang semakin banyak akan menimbulkan banyak sampah, termasuk botol plastik, kemasan makanan dan barang sekali pakai. Pembuangan sampah yang tidak tepat dapat mencemari lingkungan dan sumber mata air.

Tantangan berikutnya adalah konsumsi air. Ibadah haji membutuhkan air yang signifikan untuk keperluan wudhu, sanitasi dan hidrasi. Permintaan air yang berlebihan selama musim haji dapat membebani sumber daya air setempat, terutama di Mekkah yang gersang.

Tantangan berikutnya terkait konsumsi energi. Transportasi jamaah haji melalui pesawat terbang berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca. Juga, konsumsi energi terkait transportasi darat, akomodasi dan infrastrukturnya.

Tantangan lainnya adalah mode pakaian. Pakaian sekali pakai dengan cepat memasuki ke ibadah haji. Banyak jamaah haji yang membeli pakaian baru khusus untuk haji, yang menyebabkan peningkatan limbah tekstil. Sebagai solusi demi penyelenggaraan ibadah haji yang lebih baik pada masa depan, dibutuhkan komitmen kuat dari pemerintah, baik Arab Saudi maupun negara asal jamaah haji, untuk menerapkan sistem pengelolaan limbah secara komprehensif.

Pemerintah dan lembaga penyelenggara haji hendaknya mendorong jamaah haji untuk mengendalikan konsumsi barang-barang dengan kemasan plastik. Dengan kata lain perlu ada kampanye yang semakin massif tentang pentingnya pembuangan limbah secara bertanggung jawab.

Solusi lainnya adalah mendorong jamaah haji untuk menggunakan air secara efisien. Perlu dijajaki pengembangan teknologi inovatif seperti wudhu tanpa air untuk menekan konsumsi air tanpa mengorbankan ritual ibadah haji.

Solusi berikutnya adalah memanfaatkan sumber energi terbarukan, seperti panel surya, turbin angin, infrastruktur hemat energi untuk mengurangi jejak karbon terkait ibadah haji. Mengkampanyekan pemanfaatan pakaian diproduksi dengan bahan baku kain organik untuk menumbuhkan budaya mode/fashion ibadah haji yang ramah lingkungan.

Solusi-solusi tersebut sangat selaras penerapan teknologi berkemanusiaan yang menjadi ciri dari 'Society 5.0'. Lebih daripada itu, semua solusi tersebut sangat sejalan dengan pesan moral tentang nilai keberlanjutan yang berakar kuat dalam Islam. Al-Quran menekan agar umat Islam menghindari pemborosan. "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang boros" (QS. Al-A'raf 7:31).

Bahan bacaan:

- Dr Sri Wigati, M.E.I. 2021. "Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0", Global Aksara Pres, Cetakan I, Agustus 2021.
- Hamed Nozari, Januari 2024. "Opportunities and Challenges of Marketing 5.0", dalam SYMPHONYA Emerging Issues in Management, 2, 2022 diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/377590333>
- Fortuna, Fabio., & Paesano, Andrea. (2022). "5.0 as a New Stakeholder Responsibility" dalam SYMPHONYA -Emerging Issues in Management (symphonya.unicusano.it), (2), 144-155. <https://dx.doi.org/10.4468/2022.2.13/fortuna.paesano>
- "Siapa yang Memperoleh Gelar Haji Mabrur? Diakses dari <https://istiqlal.or.id/blog/detail/siapa-yang-memperoleh-gelar-haji-mabrur-.html>
- Khaja Qutubuddin, Mohammaed, 2024. "Sustainable Hajj 2024: Paving the Way for an Eco-Friendly Pilgrimage, What can I do" dalam Earth diakses dari <https://earth.org/sustainable-hajj>.
- Asma Abdulaziz Abdullah Abalkhail, Sumiah Mashraf Abdullah Al Amri "Saudi Arabia's Management of the Hajj Season through Artificial Intelligence and Sustainability" dalam Sustainability diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/364974103>.
- Yusuf Ali, "Pentingnya Kejujuran untuk Topang Bisnis Travel Umrah-Haji," diakses dari <https://ihram.republika.co.id/berita/pnu9op320/>
- Yazed Al Dakheel, "Saudi Arabia's success in transforming Umrah, Hajj ecosystem", dalam 'The Jordan

Times, (Sep 15,2023)' diakses dari
<https://jordantimes.com/opinion/zaied-al-dakheel/saudi-arabias-success-transforming-umrah-hajj-ecosystem>.

JURNAL
MANAJEMEN & BISNIS
ISSN 2303 - 0313

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua Selatan 10130.Tel (0971) 33333501 Email: stie@sainttheresa.ac.id