

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia*, yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *agia* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya, dan agama.¹

Strategi merupakan suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.²

Menurut Armstrong dalam kumpulan buku *The Art Of HRD* mengatakan bahwa setidaknya ada tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan

¹ Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia. 1997, h. 199.

² Nevizond Chatab, *Diagnostic Management*, Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta. 2007, h. 10.

mencocokkan sumber daya dan kapasitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.

Strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, sinergis yang berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Dalam manajemen strategis yang baru, Henry Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespektife*), dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah

perencanaan ke masa depan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*” karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Strategi adalah posisi, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Dalam strategi ini cenderung melihat bagaimana suatu organisasi menjalankan kegiatannya.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merk misalnya meluncurkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk berperang melawan merk kedua tadi.³

³ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001, h. 129-130.

Berdasarkan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang dari individu atau organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, yang di dalamnya terdapat suatu kumpulan aktivitas dalam rangka bersosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam memaparkan masalah pemasaran, beberapa ahli di bidang pemasaran memberikan pengertian dan definisi yang berbeda tentang pemasaran sesuai dengan sudut pandang bagaimana mereka melihatnya, namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

- a. Menurut Philip Kotler, pemasaran sebagai sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁴

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga. 2009, Edisi 13 Jilid 1, h. 5.

- b. Menurut William J. Stanton, pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan para konsumen ke pasar-pasar.⁵
- c. Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁶

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendaya gunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang

⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.1996, Edisi 7 Jilid 1, h. 21.

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2006, h. 48.

berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁷

Pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut

:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal suatu bank atau perusahaan.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha.
- 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.⁸

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah :

⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia. 2007, h. 1.

⁸ Midawiah, *Skripsi : "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar"*, Makassar : UIN Alauddin. 2012, h.21.

- a) Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b) Keinginan (*want*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c) Permintaan (*demand*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.⁹

Dalam hal ini, pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli.¹⁰

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan, dan harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari seorang pemasar harus berbobot, Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Firman Allah SWT tentang pemasaran adalah sebagai berikut :

⁹ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 1997, h. 18.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementasi dan Control*, Jakarta : Erlangga. 1996, h. 6.

Surat Al-Ahzab ayat 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
 ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia akan mendapatkan kemenangan yang besar*”.¹¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang di dalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah 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. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹²

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep-konsep pemasaran yaitu menentukan

¹¹ Al-Jumanatul ‘Ali, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Bandung : CV J-Art. 2004, h. 429.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2004, Edisi 1 Cet. 7, h. 168.

segmentation, targeting, dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi STP berada ditahap paling penting yaitu mengidentifikasi *customer value* (nilai pelanggan). STP berada dilevel strategi karena menentukan tentang bagaimana proses menggarap pasar.¹³

(1) Segmentation

Segmentation atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran bisa terpisah. Singkatnya, segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan dari karakteristik yang memiliki nilai. Melalui segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dilaksanakan sesuai dengan rencana dan memperoleh hasil yang maksimal dalam memberikan kepuasan untuk konsumen.

Dalam mengidentifikasi segmentasi pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yaitu :

(a) Tahap Survey

Pada tahap ini, dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga. 2009, Edisi 13 Jilid 1, h. 13.

kuesioner, dimana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

(b) Tahap Analisis

Pada tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmentasi yang berbeda.

(c) Tahap Pembentukan

Pada tahap ini, dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmentasi itu.

Menurut Kotler, segmentasi dibagi menjadi empat variabel utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi geografis, dan segmentasi perilaku.

1. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini, perusahaan akan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok seperti usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

2. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini, perusahaan akan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial seperti gaya hidup atau kepribadian konsumen itu sendiri.

3. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, perusahaan akan membagi pasar menjadi beberapa bagian seperti wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

4. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi ini, perusahaan akan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, cara menggunakan produk, serta respon pembeli terhadap suatu produk.

(2) Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market.

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

Menurut Tjiptono, terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

(a) Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan. Misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen yang bersangkutan yang diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

(b) Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

(c) Spesialisasi Pasar

Perusahaan akan berupaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

(d) Spesialisasi Produk

Perusahaan memusatkan diri pada produk berupa barang atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

(e) Cakupan Pasar Penuh

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

(3) Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran dengan sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingannya. Dalam menentukan posisi pasar, perusahaan harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya.

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran menjelaskan, bahwa terdapat beberapa cara produk positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, antara lain :

(a) Penempatan Posisi Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik.

(b) Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Perusahaan memposisikan produknya sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

(c) Penentuan Posisi Menurut Penerapan dan Penggunaan

Perusahaan memposisikan produknya sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

(d) Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Perusahaan memposisikan produknya sebagai pilihan

terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

(e) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi pesaing utama, selain itu juga bisa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

(f) Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Perusahaan memposisikan produknya sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

(g) Penempatan Posisi Menurut Harga

Perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan/ citra yang berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

B. Produk Tabungan

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non-fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk

merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen.¹⁴

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut :

- a. Produk yang berwujud atau biasanya disebut barang. Barang dapat berupa benda seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud atau biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan lain-lain.¹⁵

2. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya, menabung dilakukan masih dengan cara yang sangat sederhana seperti menyimpan di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor risiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti risiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor keamanan uangnya.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2006, h. 174.

¹⁵ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press. 2002, h. 30.

penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁶

Syarat-syarat yang dimaksud antara lain adalah :

- a. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
- b. Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.

C. Haji dan Umrah

1. Pengertian Haji

Kata haji ditinjau dari makna aslinya yaitu mengunjungi Baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut bahasa berarti *menyengaja*. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Mekah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari *thawaf*, *sa'i*, *wukuf*, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridha-Nya.

Ibadah haji ini merupakan bagian dari syariat bagi umat-umat terdahulu sejak zaman Nabi Ibrahim AS, dan Allah telah memerintahkan Nabi Ibrahim AS untuk membangun Baitul Haram di Mekah agar orang-

¹⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2003, Edisi Revisi, Cet. 7, h. 74.

orang thawaf di sekelilingnya dan menyebut nama Allah ketika melakukan thawaf.

Pengertian haji menurut sebagian ulama berpendapat bahwa haji adalah menuju ke Ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan kata lain bahwa haji adalah mengunjungi/ mendatangi suatu tempat tertentu (Ka'bah dan Arafah) pada waktu tertentu (bulan-bulan haji : Syawal, Dzulqaidah, Dzulhijjah, dan 10 hari pertama di bulan Dzulhijjah) dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu (*ihram, wukuf, mabit di Mudzhalifah, mabit di Mina, melontar jumrah, mencukur, thawaf, dan sa'i*).¹⁷

2. Pengertian Umrah

Ibadah umrah memang sekilas sangat mirip dengan ibadah haji, namun tetap saja umrah bukan ibadah haji. Jika dirinci lebih jauh, umrah adalah haji kecil, dimana sebagian ritual haji dikerjakan di dalam ibadah umrah. Sehingga boleh dikatakan bahwa ibadah umrah adalah ibadah haji yang dikurangi.

Secara makna bahasa, kata umrah berarti *az-ziyarah*, yaitu berkunjung atau mendatangi suatu tempat atau seseorang. Sedangkan secara istilah, kata umrah di dalam ilmu fiqih didefinisikan oleh jumhur ulama sebagai :

¹⁷ Zuhan Nasukhah, *Skripsi : "Studi Tentang Koordinasi dalam KBIH Amanat Bangsa Surabaya"*, Surabaya : IAIN Sunan Ampel. 2006, h. 27.

- a. Thawaf di sekeliling Baitullah dan sa'i antara Shafa dan Marwah dengan berihram.
- b. Mendatangi Ka'bah untuk melaksanakan ritual ibadah yaitu melakukan thawaf dan sa'i.¹⁸

¹⁸ Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan Haji & Umrah*, Jakarta : DU Publishing. 2011, h. 23-24.

