

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap bulan Dhulhijah tiba maka perhatian dunia khususnya umat Islam di berbagai belahan bumi akan tertuju pada proses ibadah haji di Mekkah tidak terkecuali masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Ibadah Haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang memenuhi syarat istita'ah, baik secara financial, fisik, maupun mental dan ibadah haji merupakan puncak ritual dari rukun Islam yang mengintegrasikan seluruh tataran syariah didalamnya. Latar belakang ibadah Haji didasarkan pada ibadah serupa yang dilaksanakan oleh Nabi-Nabi dalam agama islam, terutama Nabi Ibrahim. Ritual thawaf didasarkan pada ibadah serupa yang dilaksanakan oleh umat-umat sebelum Nabi Ibrahim. Ritual sa'I, yakni berlari antara bukit Shafa dan Marwah (daerah agak tinggi di sekitar Ka'bah yang sudah menjadi satu kesatuan Masjid Al Haram, Makkah), juga didasarkan untuk mengenang ritual istri kedua Nabi Ibrahim ketika mencari susu anaknya Nabi Ismail. Semetara wukuf di Arafah adalah ritual untuk mengenang tempat bertemunya Nabi Adam dan Siti Hawa di muka bumi, yaitu asal mula dari kelahiran seluruh umat manusia.

Ibadah haji merupakan investasi syiar dan kekuatan Islam yang dahsyat, hal ini terefleksi dalam prosesi Wukuf, Thawaf, Sa'Idan jamarat yang dilakukan oleh seluruh jamaah haji. Di Indonesia menunaikan ibadah haji merupakan dambaan jutaan masyarakat Indonesia, kita bisa melihat di daerah – daerah,

menunaikan ibadah haji tidak hanya sebagai pencapaian puncak spiritual seseorang dalam menjalankan agamanya namun juga sebagai salah satu bentuk symbol eksistensi seseorang di tengah lingkungan sosial dan masyarakat, hukum dari ibadah haji itu adalah “*fardu ‘ain*”, maksudnya adalah bagi setiap muslim yang mampu, wajibnya sekali seumur hidup. Mengenai wajibnya ibadah haji itu sendiri telah disebutkan dalam Al-Qur’an yaitu pada surat Al-Imron ayat 97 yang artinya

*“mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.*

Ayat tersebut adalah dalil tentang wajibnya haji. Kalimat dalam ayat tersebut menggunakan kalimat perintah yang berarti wajib. Kewajiban ini dikuatkan lagi pada ayat terakhir yang maksudnya adalah Allah menjadikan lawan kewajiban dengan kekufuran. Artinya, meninggalkan haji bukanlah perilaku muslim, namun perilaku non muslim. Hal inilah yang mendorong semangat umat Islam yang ada di Indonesia sangat tinggi sehingga disetiap penyelenggaraannya ibadah haji tiap tahunnya kontingen jamaah haji di Indonesia adalah yang terbesar dari seluruh negara, hal ini cukup beralasan mengingat Indonesia termasuk urutan atas negara dengan jumlah populasi penduduk terbesar di dunia.

Penyelenggaraan ibadah haji adalah rangkaian kegiatan pelaksanaan ibadah haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jemaah haji. Berdasarkan Undang – Undang Nomor 13 tahun 2008 sebagaimana yang telah diubah dengan Undang – Undang Nomor 34 tahun 2009 bahwa yang menjadi penanggung jawab dan pelaksanaan ibadah haji adalah Pemerintah.

Penyelenggaraan haji haruslah dilaksanakan berdasarkan asas keadilan, profesionalitas dan akuntabilitas dengan prinsip nirlaba. Namun fakta yang terjadi pada setiap penyelenggaraan haji setiap tahunnya menimbulkan masalah yang tetap dan tidak ditemukan solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan ini. Problematika yang selalu muncul adalah mulai dari biaya pendaftaran haji, biaya haji, akomodasi dan transportasi jamaah haji, hingga gagalnya jamaah haji berangkat ke tanah suci Mekkah. Tidak hanya itu kuota yang diberikan oleh Kerajaan Saudi Arabia kepada Indonesia ternyata belum mampu menampung animo masyarakat Indonesia untuk bisa melaksanakan ibadah haji di tanah suci Mekkah. Hal ini berimbas pada membengkaknya waiting list atau daftar tunggu calon jamaah haji di Indonesia yang kini mencapai 1,9 juta orang, sementara setiap tahun Indonesia hanya diberi kuota oleh Kerajaan Saudi Arabia sebanyak 210.000 orang. Itulah kenapa semakin tahun jumlah calon jamaah haji yang masuk ke dalam daftar tunggu semakin bertambah banyak. Menurut Peraturan Presiden Nomor 31 tahun 2013 tentang Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) untuk dapat menunaikan ibadah haji masyarakat muslim di Indonesia harus membayar kurang lebih 33.799.500,00 rupiah itupun calon jamaah haji harus rela menunggu sekitar 15 belas tahun lamanya karena dampak dari calon jamaah haji yang mendaftar sebelumnya. Tetapi dalam kenyataannya ada sejumlah biro yang bisa memberangkatkan para calon jamaah haji lebih cepat daripada waiting list atau ruang tunggu. Dengan mengikuti biro ini rata – rata waktu tunggu yang dibutuhkan para calon jamaah haji ini lebih cepat yaitu antara 3 sampai 5 tahun. Tentu saja untuk cara ini calon jamaah haji akan dikenakan biaya dua kali lipat dari biaya yang sudah ditetapkan presiden dan diatur dalam

Peraturan Presiden Nomor 31 tahun 2013 tentang Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

Dengan dukungan yang dilakukan biro perjalanan wisata berupa kemudahan-kemudahan memperoleh produk-produk wisata yang dibutuhkan oleh para wisatawan yang didukung dengan berbagai macam promosi, secara tidak langsung disamping menguntungkan biro perjalanan wisata tersebut bukanlah tanpa alasan. Seperti yang diketahui bahwa industri pariwisata pada intinya adalah industri yang menawarkan jasa atau servis. Sedangkan dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan perantara antara perusahaan jasa industri, seperti transportasi, akomodasi, restaurant, obyek wisata, souvenir dan lain sebagainya yang akan membantu menjual jasa-jasa industri pariwisata tersebut kepada wisatawan (Yoeti,1997:180).

Fungsi travel agent sebagai pengatur atau organisasi tidak hanya memerlukan wisatawan sebagai konsumen dan pengusaha industri pariwisata, tetapi fungsi yang lebih penting adalah mempersiapkan macam-macam tour yang mungkin dapat ditawarkan kepada calon wisatawan sesuai dengan permintaan atau tour yang dapat dijual bebas pada orang banyak yang dikehendaki. (Yoeti,1997:35)

Douglas Foster (1985:64) merumuskan kegiatan usaha biro perjalanan wisata sebagai berikut:

- Menawarkan kepada wisatawan produk-produk yang dimilikinya seperti penyelenggaraan paket wisata, akomodasi.
- Membuat itinerary perjalanan.

- Membuat reservasi untuk seluruh jasa travel agent. Reservasi tersebut dapat berupa reservasi hotel, tiket pesawat atau transportasi lainnya.
- Menyebar brosur.
- Membuat kerjasama yang baik dengan sesama biro perjalanan atau travel agent dan wisatawan

Sesuai dengan sistem dasar kerjanya, sebuah Biro Perjalanan atau travel agent mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai perantara dan berfungsi sebagai organisator. Fungsi biro perjalanan wisata adalah sebagai perantara antara perusahaan industri pariwisata di satu pihak dan wisatawan di pihak lain adalah sangat penting untuk mendorong atau merangsang agar orang mau membeli produk wisata yang ditawarkannya.

Banyak dari biro perjalanan haji yang menawarkan kemudahan – kemudahan seperti yang ditawarkan oleh biro penyelenggaraan haji, mulai dari kemudahan membayar DP atau uang muka, dan juga kemudahan dalam cara pelunasannya. Akan tetapi kemudahan yang diberikan tersebut tidak menjamin calon jamaah haji bisa berangkat ke tanah suci Mekkah seperti yang dilansir oleh (Antara News) ketika direktur biro penyelenggaraan haji PT Al Firdausi Rahma Semesta ditangkap oleh Direktorat Reserse Kriminal Umum Polda Metro Jaya. Direktur biro penyelenggaraan haji tersebut ditangkap karena diduga telah menipu 13 calon jamaah haji. Uang sebanyak 550 juta rupiah milik 13 calon jamaah haji diduga tidak dipakai untuk keperluan haji, tetapi untuk kepentingan pribadi.

Berlatar dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Mekanisme Persaingan Dalam Biro Penyelenggara Ibadah Haji (Studi pada Biro Penyelenggara Haji Plus di Kota Surabaya)*. Peneliti disini juga ingin menjelaskan dan mengetahui latar belakang dari fenomena tersebut.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas fenomena yang tertulis pada latar belakang diatas , peneliti tertarik untuk mengetahui “Bagaimana mekanisme persaingan Biro Penyelenggara Ibadah Haji dalam memperoleh konsumen?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini , peneliti dapat mengetahui mekanisme persaingan biro penyelenggara ibadah haji dalam memperoleh konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis yaitu dapat mengetahui fenomena terkait mekanisme perolehan konsumen dalam biro penyelenggara haji sehingga dalam kedepannya masyarakat dapat mengetahui kemudahan yang diberikan oleh penyelenggara ibadah haji kemudian untuk departemen agama juga dapat menjadi referensi untuk membenahi sistem yang sudah mereka jalankan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan terhadap salah satu institusi terkait dengan penyelenggaraan ibadah haji di Kota Surabaya.

Manfaat Akademis :

Secara Akademik diharapkan dapat menjelaskan realita yang ada dengan pengkaitannya terhadap teori-teori yang relevan, yang dapat merefleksikan sebuah realita. Menjadi acuan tentang mekanisme perolehan konsumen dalam biro penyelenggara ibadah haji di Kota Surabaya. Serta menjadikan penelitian ini referensi untuk peneliti yang akan datang.



### 1.5.1 Kerangka Teori

#### 1.5.1 Teori Kerjasama dan Persaingan

Teori ini dikembangkan oleh Deutsch (1949) dan didasarkan pada Teori Lapangan dari Kurt Lewin. Pusat perhatian teori ini adalah *pengaruh* dan kerjasama (*cooperation*) dan persaingan (*competition*) dalam kelompok kecil.

Perbedaan antara kerja sama dan persaingan menurut Deutsch terletak pada sifat wilayah-wilayah tujuan pada kedua situasi tersebut. Dalam situasi kerja sama, wilayah yang menjadi tujuan dari seorang anggota kelompok atau subkelompok hanya dapat dimasuki oleh individu atau oleh sub-sub kelompok yang bersangkutan jika individu-individu lain atau subkelompok lain juga bisa memasuki wilayah tujuan itu. Wilayah-wilayah tujuan dari anggota-anggota kelompok itu dikatakan sebagai saling menunjang (*promotively interdependent goals*).

Dalam situasi persaingan, kalau seorang individu atau suatu sub-kelompok sudah memasuki wilayah tujuan, maka individu-individu atau sub-subkelompok yang lain tidak akan bisa mencapai wilayah tujuan mereka masing-masing. Hubungan antara wilayah-wilayah tujuan anggota-anggota kelompok dinamakan saling menghambat (*contriently interdependent goals*). Dengan demikian, orang-orang dalam situasi di mana wilayah-wilayah tujuannya saling menunjang akan berlokomosi bersama-sama ke arah wilayah tujuan termaksud, sedangkan orang-orang dalam situasi yang wilayah tujuannya saling menghambat akan berlokomosi

sedemikian rupa sehingga *orang* lain dalam kelompoknya tidak mencapai wilayah tujuan masing-masing.

- **Hipotesis – hipotesis dari konsep teori kerjasama dan persaingan**

Berdasarkan definisi dan dampak kerja sama dan persaingan tersebut di atas, Deutsch membuat sejumlah hipotesis sebagai berikut:

- 1) Individu-individu dalam situasi kerja sama akan melihat diri mereka sendiri saling mendukung dan individu-individu dalam situasi persaingan akan melihat diri mereka sendiri saling menghambat.
- 2) Tindakan substitusi lebih banyak terjadi dalam situasi kerja sama daripada situasi persaingan (substitusi berarti tindakan seseorang dapat digantikan oleh tindakan orang lain; tidak perlu dua orang melakukan tindakan yang sama).
- 3) Lebih banyak tindakan yang dipandang positif (menyenangkan) oleh anggota-anggota lain dalam kelompok kerja sama daripada dalam kelompok persaingan.
  - 3a) Lebih banyak tindakan yang dipandang negatif (tidak menyenangkan) oleh anggota-anggota lain dalam kelompok persaingan daripada dalam kelompok kerja sama.
- 4) Dalam kelompok kerja sama lebih banyak daya pada diri anggota kelompok yang diproduksi dan disalurkan ke arah yang sesuai dengan arah yang dimaksud oleh pihak pengarah (*inducer*) daripada dalam kelompok persaingan.

- 4a) Dalam diri masing-masing anggota kelompok kerja sama lebih banyak terdapat konflik daripada dalam diri anggota-anggota kelompok persaingan.
- 5) Anggota kelompok kerja sama akan lebih banyak saling menolong daripada anggota kelompok persaingan.
- 5a) Anggota kelompok persaingan akan lebih banyak saling menghambat daripada anggota kelompok kerja sama.
- 6) Dalam satu waktu tertentu lebih banyak aktivitas yang saling berkaitan (bekerja bersama-sama) antara anggota-ke[ompok kerja sama daripada anggota kelompok persaingan.
- 6a) Dalam suatu angka waktu, lebih sering terjadi koordinasi usaha dalam situasi kerja sama daripada situasi persaingan.
- 7) Homogenitas dalam artian sumbangan atau partisipasi lebih besar dalam situasi kerja sama daripada situasi persaingan.
- 8) Spesialisasi dari tugas dalam situasi kerja sama lebih besar daripada situasi persaingan.
- 9) Spesialisasi dari aktivitas dalam situasi kerja sama lebih besar daripada situasi persaingan.
- 10) Struktur tugas dalam situasi kerja sama lebih stabil daripada situasi persaingan.

- 11) Peralihan peran dalam rangka penyesuaian terhadap perubahan lingkungan lebih dapat terjadi dalam situasi kerja sama daripada dalam situasi persaingan.
- 12) Arah dari daya dalam kelompok kerja sama lebih serupa satu sama lain dari arah clan daya dalam kelompok persaingan.
- 13) Tekanan untuk berprestasi lebih berat dalam kelompok kerja sama daripada kelompok persaingan.
- 14) Kekuatan daya yang menuju ke arah tujuan, pada kelompok kerja sama lebih besar daripada kelompok persaingan.
- 15) Jumlah keseluruhan daya yang bekerja pada individu-individu dalam situasinya masing-masing tidak berbeda antara yang berada dalam situasi kerja sama dan situasi persaingan.
- 16) Kalau tugas yang diberikan dapat diukur dengan lokomosi yang dapat dilihat (*observable*) tanda-tandanya, maka tanda-tanda itu akan lebih banyak terlihat pada kelompok persaingan per unit waktu daripada kelompok kerja sama.
- 17) Bila lokomosi dimungkinkan tanpa menimbulkan tanda-tanda, maka tanda-tanda yang akan timbul akan lebih banyak pada kelompok kerja sama per unit waktu daripada kelompok persaingan.
- 18) Perhatian terhadap tanda-tanda yang ditimbulkan oleh orang lain lebih sedikit dalam kelompok persaingan daripada kelompok kerja sama.

- 19) Kesulitan komunikasi lebih besar dalam kelompok persaingan daripada kelompok kerja sama.
- 20) Kesulitan komunikasi lebih besar, bahkan jika saling perhatian cukup tinggi, pada kelompok persaingan daripada kelompok kerja sama.
- 21) Saling setuju dan saling menerima antara orang-orang yang saling berkomunikasi dalam kelompok kerja sama lebih terjadi daripada kelompok persaingan.
- 22) Anggota kelompok kerja sama akan lebih tahu tentang aktivitas dalam kelompoknya daripada anggota kelompok persaingan.
- 23) Orientasi pada kelompok lebih besar dalam kelompok kerja sama daripada kelompok persaingan.
- 24) Produktivitas per unit waktu lebih besar pada kelompok kerja sama daripada kelompok persaingan.
  - 24a) Waktu yang dibutuhkan oleh kelompok kerja sama untuk menghasilkan suatu jumlah produksi tertentu lebih singkat daripada waktu yang dibutuhkan oleh kelompok persaingan untuk memproduksi jumlah yang sama.
- 25) Kualitas hasil produksi dari kelompok kerja sama lebih tinggi daripada kelompok persaingan.
- 26) Anggota-anggota kelompok kerja sama lebih banyak saling belajar antarmereka daripada anggota-anggota kelompok persaingan.

- 27) Suasana bersahabat lebih besar dalam kelompok kerja sama daripada kelompok persaingan.
- 28) Anggota kelompok kerja sama menilai hasil kerja kelompoknya lebih tinggi daripada penilaian anggota-anggota kelompok persaingan terhadap hasil kelompok mereka.
- 29) Tugas bersama dalam kelompok kerja sama lebih besar persentasenya daripada kelompok persaingan.
- 30) Tugas perorangan lebih besar persentasenya dalam kelompok persaingan daripada kelompok kerja sama.
- 31) Pandangan seseorang terhadap sikap orang lain pada dirinya akan lebih realistis dalam kelompok kerja sama daripada kelompok persaingan.
- 32) Sikap seseorang terhadap tugasnya sendiri dalam kelompok kerja sama lebih mirip dengan sikap orang-orang lain terhadap tugasnya itu daripada dalam kelompok persaingan.
- 33) Anggota kelompok kerja sama lebih banyak melihat dirinya sendiri sebagai suatu yang menguntungkan buat orang lain daripada jika ia adalah anggota kelompok persaingan.
- 34) Peleburan diri (*incorporation*) dengan sikap dari orang-orang lain pada umumnya (*attitude of generalized others*) lebih sering terjadi dalam kelompok kerja sama daripada dalam kelompok persaingan.

### 1.5.2 Persaingan Biro Haji dalam Dimensi Proses Sosial

Menurut Gillin dan Gillin, ada dua macam proses sosial yang timbul akibat interaksi sosial, yaitu proses asosiatif dan proses disosiatif. Proses Asosiatif, Pada hakikatnya proses ini mempunyai kecenderungan untuk membuat masyarakat bersatu dan meningkatkan solidaritas di antara anggota kelompok. Kemudian bentuk proses asosiatif, yaitu kerja sama, akomodasi, asimilasi, dan akulturasi. (Ajat sudrajat. Bentuk-bentuk dan aturan dalam interaksi sosial 2011. [online] tersedia di [www.http://Bentuk-Bentuk dan Aturan dalam Insteraksi Sosial.htm](http://www.http://Bentuk-Bentuk dan Aturan dalam Insteraksi Sosial.htm). diakses pada tanggal 20/12/2012). Pada proses asosiatif, yang pertama adalah kerja sama merupakan bentuk interaksi sosial yang pokok.

Kerja sama dilakukan oleh manusia dalam masyarakat dengan tujuan agar kepentingannya lebih mudah tercapai. Yang kedua yakni, Akomodasi adalah suatu bentuk proses sosial yang di dalamnya terdapat dua atau lebih individu atau kelompok yang berusaha untuk saling menyesuaikan diri, tidak saling mengganggu dengan cara mencegah, mengurangi, atau menghentikan ketegangan yang akan timbul atau yang sudah ada, sehingga tercapai kestabilan keseimbangan. Kemudian yang ketiga yakni, Asimilasi merupakan sebuah proses yang ditandai oleh adanya usaha-usaha untuk mengurangi perbedaan-perbedaan yang terdapat di antara individu-individu atau kelompok individu. Dan yang terakhir yakni, Akulturasi adalah suatu keadaan dimana unsur-unsur kebudayaan asing yang masuk lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan sendiri. Dalam akulturasi kita mengenal unsur-unsur kebudayaan yang mudah diterima dan unsur-unsur kebudayaan yang sulit diterima.

Proses disosiatif sering disebut sebagai *oppositional processes*, persis halnya dengan kerja sama, dapat ditemukan pada setiap masyarakat, walaupun bentuk dan arahnya ditentukan oleh kebudayaan dan system social masyarakat bersangkutan. Apakah suatu masyarakat lebih menekankan pada salah satu bentuk oposisi, atau lebih menghargai kerja sama, hal itu tergantung pada unsure-unsur kebudayaan terutama yang menyangkut system nilai, struktur masyarakat dan system sosialnya. Factor yang paling menentukan adalah system nilai masyarakat tersebut. Oposisi dapat diartikan sebagai cara berjuang melawanseseoran atau sekelompok manusia, untuk mencapai tujuan tertentu. Terbatasnya makanan, tempat tinggal serta lain-lain factor telah melahirkan beberapa bentuk kerja sama dan oposisi. Pola-pola oposisi tersebut dinamakan juga sebagai perjuangan untuk tetap hidup (*struggle for existence*). Perlu dijelaskan bahwa pengertian *struggle for existence* juga dipakai untuk menunjuk kepada suatu keadaan di mana manusia yang satu tergantung pada kehidupan manusia yang lainnya, keadaan mana menimbulkan kerja sama untuk dapat tetap hidup.

Perjuangan ini mengarah pada paling sedikit tiga hal yaitu perjuangan manusia melawan sesama, perjuangan manusia melawan makhluk-makhluk jenis lain serta perjuangan manusia melawan alam. Untuk kepentingan analisis ilmu pengetahuan, oposisi atau proses-proses yang disosiatif dibedakan dalam tiga bentuk, yaitu :

- a. Persaingan (*competition*)
- b. Kontravensi (*contravention*)
- c. Pertentangan atau pertikaian (*conflict*)

### a. **Persaingan (*competition*)**

Adalah suatu proses sosial, di mana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian public atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada, tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Ada beberapa bentuk persaingan, di antaranya :

- 1) Persaingan ekonomi. Timbul karena terbatasnya persediaan apabila dibandingkan dengan jumlah konsumen.
- 2) Persaingan kebudayaan. Menyangkut persaingan kebudayaan, keagamaan, lembaga kemasyarakatan seperti pendidikan, dan sebagainya.
- 3) Persaingan kedudukan dan peranan. Di dalam diri seseorang maupun di dalam kelompok terdapat keinginan-keinginan untuk diakui sebagai orang atau kelompok yang mempunyai kedudukan serta peranan yang terpandang.
- 4) Persaingan ras. Perbedaan ras baik karena perbedaan warna kulit, bentuk tubuh, maupun corak rambut dan sebagainya, hanya merupakan suatu perlambang kesadaran dan sikap atas perbedaan-perbedaan dalam kebudayaan.

Persaingan dalam batas-batas tertentu dapat memiliki beberapa fungsi, antara lain :

- 1) Menyalurkan keinginan-keinginan individu atau kelompok yang bersifat kompetitif

- 2) Sebagai jalan di mana keinginan, kepentingan serta nilai-nilai yang pada suatu masa menjadi pusat perhatian, tersalurkan dengan baik oleh mereka yang bersaing.
- 3) Merupakan alat untuk mengadakan seleksi atas dasar seks dan social
- 4) Alat untuk menyaring para warga golongan karya (*funksional*) yang akhirnya akan menghasilkan pembagian kerja yang efektif.

Hasil suatu persaingan terkait erat dengan berbagai factor, antara lain :

- a. Kepribadian seseorang
- b. Kemajuan masyarakat
- c. Solidaritas kelompok
- d. disorganisasi

#### **b. Kontravensi (*contravention*)**

Kontravensi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk proses social yang berada antara persaingan dan pertentangan atau pertikaian. Bentuk-bentuk kontravensi menurut Leopold von Wiese, dan Howard Becker, ada 5, yaitu :

- 1) Yang umum meliputi perbuatan-perbuatan seperti penolakan, keengganan, perlawanan, perbuatan menghalang-halangi, protes, gangguan-gangguan, perbuatan kekerasan, dan mengacaukan rencana pihak lain.
- 2) Yang sederhana seperti menyangkal pernyataan orang lain di depan umum, memaki melalui selebaran surat, mencerca, memfitnah, melemparkan beban pembuktian kepada pihak lain, dan sebagainya.
- 3) Yang intensif mencakup penghasutan, menyebarkan desasdesus, mengecewakan pihak lain, dsb.

- 4) Yang rahasia, seperti mengumumkan rahasia pihak lain, perbuatan khianat, dll.
- 5) Yang taktis, misalnya mengejutkan lawan, mengganggu atau membingungkan pihak lain, seperti dalam kampanye parpol dalam pemilihan umum.

## 2) Tipe-tipe Kontravensi

Menurut von Wiese dan Becker terdapat tiga tipe umum kontravensi yaitu kontravensi generasi masyarakat (9 bentukan antara generasi muda dengan tua karena perbedaan latar belakang pendidikan, usia dan pengalaman), kontravensi yang menyangkut seks (hubungan suami dengan istri dalam keluarga) dan kontravensi parlementer (hubungan antara golongan mayoritas dengan minoritas dalam masyarakat baik yang menyangkut hubungan mereka di dalam lembaga-lembaga legislative, keagamaan, pendidikan, dan seterusnya). Selain tipe-tipe umum tersebut ada pula beberapa kontravensi yang sebenarnya terletak di antara kontravensi dan pertentangan atau pertikaian, yang dimasukkan ke dalam kategori kontravensi, yaitu :

- a) Kontravensi antar masyarakat
- b) Antagonism keagamaan
- c) Kontravensi intelektual
- d) Oposisi moral

Kontravensi, apabila dibandingkan dengan persaingan dan pertentangan bersifat agak tertutup atau rahasia.

### c. Pertentangan atau pertikaian (*conflict*)

Pertentangan atau pertikaian adalah suatu proses social di mana individu atau kelompok berusaha memenuhi tujuannya dengan jalan menentang pihak lawan dengan ancaman atau kekerasan. Penyebab terjadinya pertentangan, yaitu :

- a) Perbedaan individu-individu
- b) Perbedaan kebudayaan
- c) Perbedaan kepentingan
- d) Perbedaan sosial

Pertentangan-pertentangan yang menyangkut suatu tujuan, nilai atau kepentingan, sepanjang tidak berlawanan dengan pola-pola hubungan social di dalam srtuktur social tertentu, maka pertentangan-pertentangan tersebut bersifat positif. Masyarakat biasanya mempunyai alat-alat tertentu untuk menyalurkan benih-benih permusuhan, alat tersebut dalam ilmu sosiologi dinamakan *safety-valve institutions* yang menyediaka objek-objek tertentu yang dapat mengalihkan perhatian pihak-pihak yang bertikai ke arah lain. Bentuk-bentuk pertentangan antara lain :

- a. Pertentangan pribadi
- b. Pertentangan rasial
- c. Pertentangan antara kelas-kelas social, umumnya disebabkan oleh karena adanya perbedaan-perbedaan kepentingan.
- d. Pertentangan politik
- e. Pertentangan yang bersifat internasional.

Akibat dari bentuk-bentuk pertentangan adalah sebagai berikut :

- a. Bertambahnya solidaritas “*in-group*” atau malah sebaliknya yaitu terjadi goyah dan retaknya persatuan kelompok
- b. Perubahan kepribadian
- c. Akomodasi, dominasi dan takluknya satu pihak tertentu

## **I.6 Metode Penelitian**

### **I.6.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menyajikan gambaran tentang mekanisme persaingan dalam biro penyelenggara ibadah haji di Surabaya. Hal ini dilakukan untuk mempertajam pembacaan data, sehingga peneliti berusaha untuk menggali lebih jauh informasi dari setiap biro penyelenggaraan ibadah haji serta persaingan dalam biro penyelenggara ibadah haji di Surabaya. Sehingga akan lebih memperbanyak data dan lebih memahami suatu realitas sosial yang diteliti dan menambahkan informasi data kualitatif.

### **I.6.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya yang merupakan ibukota provinsi Jawa Timur dan banyaknya animo masyarakat yang ingin melakukan Ibadah Haji di tanah suci Mekkah sehingga menempatkan Jawa Timur sebagai salah satu penyumbang kuota calon jamaah haji terbanyak. Surabaya juga merupakan pusat berkumpulnya berbagai kloter jamaah haji dari berbagai kabupaten yang ada di Jawa Timur maka peneliti memilih kota Surabaya sebagai tempat untuk penelitian ini.

### I.6.3 Batasan Konsep

1. Ibadah haji adalah menyengaja atau mengunjungi. Menurut bahasa Arab, haji mempunyai arti qashd, yakni tujuan, maksud, dan menyengaja. Jadi, Haji adalah menuju ke Baitullah dan tempat-tempat tertentu untuk melaksanakan amalan-amalan ibadah tertentu pula. Tempat-tempat tertentu untuk melaksanakan amalan-amalan ibadah tertentu pula. Tempat-tempat tertentu, selain Ka'bah dan Mas'a (tempat sa'i), juga Arafah, Muzdalifah, dan Mina. Haji dapat juga disebut wisata religi, wisata pilgrim, atau wisata spiritual.
2. Penyelenggara ibadah haji yang dimaksud disini adalah rangkaian kegiatan pengelolaan pelaksanaa Ibadah Haji meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan Jemaah Haji. Adapun jenis penyelenggara haji yaitu biro perjalanan resmi milik pemerintah maupun milik swasta yang menyelenggarakan pemberangkatan ibadah haji ke tanah suci.
3. Mekanisme yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara-cara yang dilakukan oleh biro penyelenggara ibadah haji dalam memperoleh konsumen dengan berbagai kelebihan dan berbagai kekurangannya.

### I.6.4 Teknik Pemilihan Subyek

Subyek merupakan pelaku utama dalam studi ini sehingga mampu memberikan informasi mengenai data yang diperlukan selama berlangsungnya proses penelitian. Dalam proses penelitian ini teknik yang digunakan dalam menentukan subyek penelitian yaitu secara *purposive*, dimana informan terpilih untuk penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya. Adapun kriteria informan yang digunakan adalah:

1. Orang yang bekerja dalam Biro Haji yang melayani paket Haji Plus sehingga informan yang dipilih mengetahui apa saja kemudahan yang diberikan setiap Biro kepada konsumen.
2. Konsumen yang pernah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Biro Haji plus sebagai partner perjalanan.

Subyek dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari 3 orang yang bekerja di Biro Haji yang masing-masing mempunyai jabatan sebagai Marketing, Direktur Marketing, Manajer Keuangan dan 3 orang yang menjadi konsumen dari setiap Biro Haji yang menawarkan paket Haji Plus.

Menurut Spradley, penentuan subyek didasarkan atas pertimbangan; Pertama, mereka menguasai dan memahami sesuatu melalui proses inkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati. Kedua, mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti. Ketiga, mereka yang mempunyai kesempatan atau waktu yang memadai untuk diminta informasi. Keempat, mereka tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri. Kelima, mereka pada mulanya tergolong cukup asing akan hadirnya orang lain sehingga lebih mengarahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber (Faisal, 1990:44-45). Dalam penelitian ini, diharapkan berhasil mendapatkan subyek yang dibutuhkan, sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

### **I.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan diantaranya adalah mengumpulkan data melalui wawancara langsung secara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Teknik pengumpulan data didasarkan pada percakapan intensif dengan suatu tujuan yang berasal dari subyek penelitian dan berisi tentang persaingan biro penyelenggara ibadah haji dan mekanisme perolehan konsumen dalam biro penyelenggara ibadah haji tersebut. Selain data primer, dalam penelitian ini juga diperoleh data sekunder yang didapatkan melalui studi pustaka, surat kabar, internet, dan lain lain yang berguna untuk menambah, memperkaya, dan menguatkan serta memperjelas analisis terhadap realitas yang terjadi pada biro penyelenggara ibadah haji di kota Surabaya.

### **I.6.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam proses, kategori dan satuan uraian dasar. Data yang telah ada, kemudian disusun ke dalam proses tertentu, kategori tertentu, fokus tertentu, tema atau pokok permasalahan tertentu (Faisal, 1989:269).

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis data ada 3 tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan simpulan. Pertama, peneliti melakukan data yang diperoleh secara empirik dan simbolik dari subyek melalui wawancara mendalam. Setelah data terkumpul dan ditelaah kemudian dilakukan reduksi data dengan cara membuat abstraksi yang disusun sambil memberi kategori-kategori yang diorientasikan pada realitas komersialisasi haji. Reduksi data berlangsung secara kontinyu selama penelitian berlangsung hingga penulisan

laporan akhir selesai.Reduksi data sebagai bentuk analisis yang menajamkan, mengklasifikasi, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga dapat disimpulkan dan diverifikasi.

Sejumlah informasi yang telah disusun memungkinkan dilakukannya kesimpulan dan disajikan dalam bentuk teks naratif.Sejak awal koleksi data, peneliti sudah mulai mencari arti perilaku, hubungan antar perilaku, dan perumusan proposisi.Dari hasil tersebut kemudian dilakukan penafsiran atau interpretasi untuk menangkap makna secara obyektif dengan tetap berpedoman kepada teori-teori yang sesuai.Simpulan yang ditulis bersifat longgar, terbuka, dan dipertajam.

