

**STRATEGI PEMASARAN BIRO UMRAH DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH CALON JAMAAH UMRAH
PADA TRAVELRIZKIA BENGKULU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

MISNA WATI

NIM : 20631054

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultas syariah & ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 795 /In.34/FS/PP.00.9/07/2024

Nama : Misna Wati
Nim : 20631054
Fakultas : Syari'ah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu

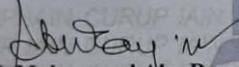
Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 10 Juli 2024
Pukul : 13:30-15:00 WIB
Tempat : Ruang 4 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

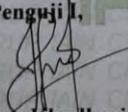
Ketua,


H. Muhammad Abu Dzar, Lc.M.H.I
NIP. 198402222009122010

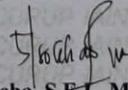
Sekretaris,


Ranas Wijaya, M.E
NIP. 199008012023211030

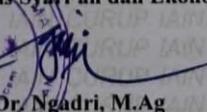
Penguji I,


Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

Penguji II,


Soleha, S.E.I., M.E
NIDN. 2006109304

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam**


Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

Hal: Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Di
Curup

Assal'amu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara:

Nama : Misna Wati
NIM : 20631054
Judul : Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian surat permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

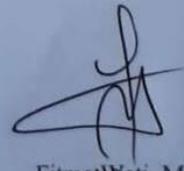
Curup, 1 Juli 2024

Pembimbing I



Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 199006192018012001

Pembimbing II



Fitma Wati, M.E
NIDN. 2024038902

PERNYATAAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Misna Wati
Nomor Induk Mahasiswa : 20631054
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebut dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 2 Juli 2024

Penulis



Misna Wati

NIM. 20631054

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar, Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan pemberi safaat bagi umatnya di hari akhir nanti. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Adapun skripsi ini berjudul “**Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu**” yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd, selaku Rektor IAIN Curup yang telah mengayomi mahasiswa-mahasiswinya dengan seluruh kebijakan dan kebijakannya.

2. Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Curup, yang telah memberikan nasihat, motivasi, dan arahan bagi terbentuknya pribadi yang unggul dan berprestasi.
3. Bapak Ranas Wijaya, M.E selaku ketua Program Studi Perbankan Syariaiah IAIN Curup.
4. Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E, M.Pd., MM selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat khususnya dalam proses akademik penulis.
5. Ibu Ratih Komala Dewi, M.M dan ibu Fitmawati, M.E selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis, terimakasih atas do'a, dukungan, waktu, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ketua beserta staf perpustakaan IAIN Curup, terimakasih atas kemudahan, arahan, dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Curup, yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai pengetahuan ilmunya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Curup, yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam hal pelayanan.
9. Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah angkatan 2020 yang tidak dapat penulis tulis satu persatu, terimakasih atas dorongan dan bantuannya.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis tulis satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi koreksi perbaikan penulis kedepan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca

Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Curup, 1 Juli 2024

Penulis

Misna Wati
NIM. 20631054

MOTTO

Penundaan adalah pembunuh kesempatan.

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir.”

- Qs. Al-Baqarah: 286.

“Jadilah engkau seperti tanda koma, tatkala ada kesedihan yang menghadang maka berhentilah sejenak, lalu lanjutkan kembali perjalananmu. Dan janganlah engkau seperti tanda titik yang jika ada kesedihan yang menghadang lantas engkau berhenti total dan kau buyarkan cita-cita dan tujuanmu.” -
ustadz Firanda Andirja

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas nikmat dan kesempatan yang telah diberikan oleh Allah SWT atas karunia-nya serta kemudahan yang telah diberikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam selalu terlimpahkan kepada suri tauladan kita yaitu nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati yang tulus maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta karunia pertolongannya sehingga mempermudah proses penulis dalam menyusun skripsi.
2. Kedua orang tua hebatku, bapak Johan Sapri dan ibu Kasima Wati yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan serta selalu memberikan kasih sayang yang tulus, selalu mendukung penulis dalam keadaan apapun, selalu mempercayai anak perempuannya ditengah opini tentang anaknya diluar sana yang belum tentu kebenarannya, kalian adalah orang tua yang hebat, bersyukur sekali anak perempuan ini dilahirkan dari orang tua yang sangat bekerja keras yang selalu memampukan diri untuk memenuhi tanggung jawabnya sehingga menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan perkuliah. Serta terima kasih telah memberikan doa terbaik untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Semoga selalu diberikan kesehatan, rezeki yang berkah serta umur yang panjang.

3. Ucapan terimakasih kepada kakakku Azas Priyanto, ayukku Risna doyosi, adikku Andika Tri Saputra, dan keponakanku Arsi Agustina. Terima kasih atas segala doa, usaha, semangat yang telah diberikan.
4. Ucapan terimakasih kepada keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menempuh pendidikan ini
5. Ucapan terima kasih juga kepada seluruh dosen program studi Perbankan Syariah Karena yang telah ridho memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga.
6. Terimakasih terkhusus untuk bapak Dr.Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M, ibu Ratih Komala Dewi, M.M, dan ibu Fitmawati, M.E yang senantiasa membimbing dan mengarahkan dalam proses pembuatan skripsi ini.
7. Keluarga besar Perbankan Syariah IAIN Curup angkatan 2020, khususnya PS lokal C, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan serta membantu satu sama lain dalam menyelesaikan pendidikan S.1.
8. Peneliti persembahkan skripsi ini spesial untuk orang yang selalu bertanya kapan kamu Wisuda? dan kapan Skripsimu selesai?. Wisuda hanyalah bentuk seremonial akhir setelah melewati beberapa proses, terlambat lulus atau tidak lulus tepat waktu bukanlah suatu kejahatan dan bukanlah sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika kecerdasan seseorang diukur dari siapa yang paling cepat wisuda. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang diselesaikan, entah itu tepat waktu maupun tidak
9. Terakhir tapi tidak kalah penting, saya ucapan terima kasih kepada diri sendiri, yang merupakan kebahagiaan tersendiri karena telah mampu bertahan dan

sudah berjuang sejauh ini hingga bisa bertahan sampai saat ini dalam menyelesaikan pendidikan, terimakasih karena tidak pernah berhenti mencintai diri sendiri dan menjadi diri sendiri, terimakasih telah mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan yang tidak diinginkan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses dalam penulisan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut untuk diri sendiri, *so proud of you.*

ABSTRAK

Misna Wati NIM. 20631054 “**Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu.**” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah.

Pelaksanaan ibadah umrah saat ini bukan hanya sekedar ritual ibadah saja tetapi sudah menjadi *lifestyle*, *eksistensi* diri dan komoditas industri. Terjadinya pergeseran makna umrah ini menjadikan umrah sebagai komoditas pasar yang banyak di tawarkan oleh berbagai perusahaan jasa penyelenggara umrah baik yang berskala nasional maupun lokal salah satunya yaitu Travel Rizkia Bengkulu. Travel Rizkia Bengkulu merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umrah yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan du'yufurrahman ke tanah suci.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah travel Rizkia Bengkulu adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (sarana fisik). Adapun kendala strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu yaitu semakin banyak biro penyelenggara haji dan umrah maka semakin ketat juga persaingan antar perusahaan. Dalam promosi secara *offline* kendala yang dihadapi yaitu jangkauannya yang tidak begitu luas adapun kendala dalam promosi secara *online* yaitu kendala sinyal yang tidak memadai di beberapa daerah, kurangnya kepercayaan masyarakat, serta kurangnya pemahaman calon jamaah umrah mengenai produk yang akan ditawarkan serta ketidak luasaan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.

Kata kunci: strategi, pemasaran, umrah

ABSTRAK

Misna Wati NIM. 20631054 "*Marketing Strategy for the Umrah Bureau in an Effort to Increase the Number of Prospective Umrah Pilgrims at Travel Rizkia Bengkulu.*" Skripsi, Sharia Banking Study Program.

The implementation of the Umrah pilgrimage today is not just a ritual of worship but has become a lifestyle, personal existence and industrial commodity. This shift in the meaning of Umrah has made Umrah a market commodity that is widely offered by various Umrah service companies, both national and local, one of which is Travel Rizkia Bengkulu. Travel Rizkia Bengkulu is a company engaged in organizing the Umrah pilgrimage which has permission from the Indonesian Ministry of Religion to send duyufulrahman to the holy land.

This research aims to determine the strategies and constraints of the Umrah bureau's marketing strategy in an effort to increase the number of prospective Umrah pilgrims at Rizkia Bengkulu travel. This research uses a qualitative approach using descriptive methods. The data used in this research are primary data and secondary data. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation.

The results of this research show that the marketing strategy for Umrah products in increasing the number of Rizkia Bengkulu travel pilgrims is a 7p marketing mix strategy which includes product, price, promotion, place, people.), process (process) and physical evidence (physical means). The obstacle to the marketing strategy of Umrah bureaus in an effort to increase the number of prospective Umrah pilgrims at Rizkia Bengkulu travel is that the more bureaus organizing Hajj and Umrah, the tighter the competition between companies. In offline promotion, the obstacles faced are that the reach is not very wide, while the obstacles in online promotion are inadequate signal problems in some areas, lack of public trust, as well as a lack of understanding of prospective Umrah pilgrims regarding the products that will be offered and lack of knowledge in explaining products offered.

Keywords: *strategy, marketing, umrah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
F. Tinjauan Kajian Pustaka	8
G. Metodologi Penelitian.....	15
BAB II Kajian Pustaka	
A. Landasan Teori	27
B. Kerangka Berfikir	50
BAB III GAMBARAN UMUM LATAR PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Travel Rizkia Bengkulu	51
B. Visi Travel Rizkia Bengkulu	52
C. Misi Travel Rizkia Bengkulu.....	52
E. Struktur Organisasi Travel Rizkia Bengkulu.....	54
BAB IV DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	
A. Strategi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu	56

B. Kendala Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Travel Rizkia Bengkulu	64
---	----

BAB V PEMBAHASAN

A. Analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Travel Rizkia Bengkulu dan pengaruhnya terhadap minat jamaah umrah.....	66
B. Analisis Kendala Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Travel Rizkia Bengkulu	82
C. Kesimpulan Dan Saran	84

DAFTAR PUSTAKA----- 88

LAMPIRAN-----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Keberangkatan Jamaah Umrah 3 Tahun Terakhir.....	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	51
3.1 Struktur Organisasi Travel Rizkia Bengkulu	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk yang beragama Islam terbesar didunia, yaitu 278,69 juta jiwa dengan presentase umat Islam.¹ Sehingga antusias masyarakat muslim Indonesia untuk berangkat haji sangat tinggi sehingga mengakibatkan *waiting list* keberangkatan haji sangat panjang bahkan dapat menunggu sampai 10 hingga 15 tahun. Hal ini membuat masyarakat muslim Indonesia lebih cenderung untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu daripada ibadah haji. Kondisi itu terlihat dari jumlah jamaah umrah yang setiap tahun terus menunjukkan peningkatan. Tingginya *animo* masyarakat muslim ingin berangkat umrah mengindikasikan bahwa ekonomi masyarakat muslim semakin membaik dan meningkat bahkan pelaksanaan ibadah umrah saat ini bukan hanya sekedar ritual ibadah saja tetapi sudah mengarah sebagai *lifestyle*, *eksistensi* diri dan komoditas industri.

Terjadinya pergeseran makna umrah ini menjadikan umrah sebagai komoditas pasar yang banyak di tawarkan oleh berbagai perusahaan jasa penyelenggara umrah baik yang berskala nasional maupun lokal. Fenomena ini mengakibatkan banyaknya bermunculan perusahaan jasa penyelenggara umrah

¹ Geofani Milthree Saragih Dan Viona Margaretha, “*Eksistensi Hukum Islam Dalam Paradigma Sistem Hukum Pancasila Di Indonesia.*” Jurnal Esensi Hukum, Vol. 4. No. 2. Tahun 2022, hal. 140, <https://doi.org/10.35586/Esh.V4i2.162>.

dimana-mana. Perusahaan biro perjalanan tersebut saling bersaing untuk menarik simpati dan perhatian masyarakat, kesemuanya belomba-lomba menawarkan pelayanan yang terbaik dengan berbagai kelebihan fasilitas dan keunggulan yang berbeda untuk menarik perhatian masyarakat.

Perkembangan dan pertumbuhan industri biro perjalanan Umrah di provinsi Bengkulu cukup pesat karena di dukung oleh faktor demografinya, dimana mayoritas penduduk provinsi Bengkulu memeluk agama Islam dan beradat istiadat melayu. Bengkulu merupakan Provinsi di Sumatera yang terletak pada koordinat $5^{\circ}40'$ – $2^{\circ} 0'$ LS $40'$ – $104^{\circ} 0'$ BT dengan luas area sebesar $19.788.70 \text{ km}^2$.² Dengan jumlah total penduduk sejumlah 2,470 juta jiwa pada tahun 2023. Adapun populasi masyarakat yang menganut agama Islam yang ada di provinsi Bengkulu yaitu 1.946.229.³ Hal ini terlihat dengan banyaknya permintaan masyarakat Muslim provinsi Bengkulu untuk melaksanakan Ibadah Umrah yang mengakibatkan banyaknya bermunculan perusahaan jasa penyelenggara Ibadah umrah di provinsi Bengkulu. Agar ibadah umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna sehingga bisa mendapatkan ibadah yang mabrur, tentunya membutuhkan sebuah pelayanan dan pembimbing ibadah umrah agar dapat memudahkan jamaah dalam melaksanakan ibadahnya. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang haji dan umrah.

² Perkim.id, <https://perkim.id/profil-pkp/profil-provinsi/profil-perkembangan-kawasan-permukiman-provinsi-bengkulu/>, Diakses Tanggal 21 Oktober 2023, Pukul 09:40 Wib

³ KEMENAG RI Provinsi Bengkulu, Diakses Tanggal 15 Juli 2024, Pukul 21:38 WIB

Melihat fenomena diatas maka semakin mempengaruhi para pengusaha untuk membuka bisnis biro perjalanan umrah, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan travel umrah di berbagai daerah baik di kota-kota besar maupun daerah terpencil. Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan biro perjalanan umrah. Travel Rizkia Bengkulu merupakan salah satu perusahaan yang berdiri akibat imbas dari banyaknya permintaan pasar yang dimana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta pelayanan yang lengkap dan praktis.

Dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasaran Travel Rizkia Bengkulu harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara objektif guna menjangkau calon jamaah haji dan umrah seperti yang diharapkan. Travel Rizkia Bengkulu sendiri terletak di Jl. Pematang Indah NO. 09 RT. 08 kelurahan Kandang Limun Bengkulu. Ada banyak cara yang dilakukan para pengusaha travel haji atau umrah agar dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya seperti melakukan pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, produk-produk yang diminati pasar, promosi produk seperti bayar 5 berangkat 6 yang diadakan setiap tahunnya.

Pada travel Rizkia Bengkulu sendiri telah memberangkatkan banyak jamaah umrah dalam satu tahun terakhir, para jamaah tersebut berasal dari berbagai daerah di provinsi Bengkulu. Jamaah umrah yang telah di berangkatkan oleh travel Rizkia Bengkulu pada rentang tahun 2021 sampai tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Keberangkatan Jamaah Umrah 3 Tahun Terakhir

No	Tahun	Periode	Jumlah Keberangkatan Nasabah
1	2021	Pertengahan	2
		Akhir	2
2	2022	Awal	5
		Pertengahan	7
		Akhir	6
3	2023	Awal	8
		pertengahan	11
		Akhir	14

Sumber: Data Jamaah Travel Rizkia Bengkulu 3 Tahun Terakhir⁴

Dari tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2021 jamaah umrah yang menggunakan jasa travel Rizkia Bengkulu Masih sangat sedikit, bukan tanpa alasan mengapa pada tahun tersebut belum banyak yang tertarik menggunakan jasa travel Rizkia Bengkulu untuk menunaikan ibadah umrah. Hal itu disebabkan oleh dampak wabah covid-19 dimana jamaah haji maupun umrah sendiri di batasi oleh pihak pemerintah. Setelah tahun-tahun berikutnya terdapat kenaikan nasabah dan terus bertambah sampai saat ini.

⁴ Hasil Wawancara Dengan Adji Prabowo, S.E Sebagai Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu , Tanggal 19 Oktober 2023

Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak travel sendiri yang semakin matang.

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam bidang biro perjalanan umrah di provinsi Bengkulu.
2. Volume penjualan pada Travel Rizkia Bengkulu belum mencapai target yang ditetapkan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini diperlukan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran biro umrah pada Travel Rizkia Bengkulu untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah.

Jenis Organisasi : Penelitian hanya akan difokuskan pada Travel Rizkia Bengkulu.

Jenis Produk : Penelitian akan fokus pada strategi pemasaran biro umrah pada Travel Rizkia Bengkulu.

Periode Waktu : Penelitian hanya akan mempertimbangkan data yang dikumpulkan dalam 1 tahun terakhir untuk menghindari informasi yang sudah usang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu ?
2. Apa saja kendala strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu ?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan diatas maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu.
- b. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil penelitian memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan serta memberikan tambahan informasi dan referensi mengenai topik penelitian yaitu strategi pemasaran biro umrah pada travel Rizkia Bengkulu dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai tempat informasi untuk perusahaan khususnya Travel Rizkia Bengkulu dan dapat di jadikan sebagai catatan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam meningkatkan minat nasabah serta memberikan kesan yang baik terhadap citra perusahaan dan mampu menentukan kebijakan yang tepat dalam kegiatan operasional dan pengolahan dana perusahaan.

2) Bagi Akademis

Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dan berguna bagi siapapun serta menambah wawasan juga ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran biro umrah

khususnya bagi mahasiswa Fakultas syaria'ah dan Ekonomi Islam jurusan perbankan syariah.

3) Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti juga mengharapkan jika hasil dari proses penelitian ini agar dapat berguna dengan baik sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai strategi pemasaran biro umrah khususnya mengenai penelitian yang sejenis.

F. Tinjauan Kajian Terdahulu

1. Farah Amelia Putri “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019” Skripsi: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah

Adapun hasil penelitian tersebut adalah strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya dengan menggunakan metode bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). hasil strategi pemasaran produk umrah pada PT Patuna Mekar Jaya strategi pemasaran yang dilakukan sangat efektif dan efisien sehingga dapat memberangkatkan jamaah dalam 4 tahun terakhir sebanyak 21.092 jamaah.

Faktor pendukung strategi pemasaran produk umrah PT Patuna Mekar Jaya, terdapat 2 metode yaitu dari segi internal dan segi eksternal

faktor penghambat strategi pemasaran produk umrah PT Patuna Mekar Jaya, yaitu persaingan dan memasarkan produk semakin banyak sehingga dapat menyebabkan berkurangnya kota yang didapatkan sistem pembayaran *dollar*, sehingga tidak dapat dipastikan harga produk karna mengikuti *kurs dollar* yang selalu berubah.⁵

**2. Sri Irsanti Husen “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar Tahun 2022”
Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin**

Adapun hasil penelitian tersebut adalah strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah PT. Saudi Amanah Wisata Makassar. Dalam melakukan strategi pemasaran yaitu:

- a. Melalui produk (*Product*) seperti menawarkan berbagai produk layanan umrah antara lain umrah regular, umrah Ramadan, dan umrah syawal.
- b. Menetapkan harga yaitu sesuai dengan paket yang ditawarkan ke calon jamaah serta menawarkan paket umrah dengan harga yang tidak mahal dan tidak murah dengan tujuan agar jamaah mendapatkan layanan fasilitas yang bagus.
- c. Melalui distribusi memilih lokasi yang strategis yaitu, dekat dengan pemukiman warga, kantor-kantor pemerintah, dan sekolah-sekolah.

⁵ Farah Amelia Putri, “*Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019.*” Skripsi (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2023), hal. 39.

d. Melalui promosi, kegiatan ini dilakukan dengan adanya pemasaran langsung oleh pihak travel seperti, komunikasi secara langsung dengan calon jamaah dari mulut ke mulut, mendatangi majlis-majlis ta'lim, tokoh-tokoh masyarakat. Selanjutnya periklanan di media offline diantaranya, pemasangan baliho, spanduk dan brosur dan media online atau media sosial seperti, facebook, whatsapp, dan instagram. Faktor penghambat yang dihadapi travel PT. Saudi Amanah Wisata Makassar dalam menarik minat calon jamaah umrah yaitu:

- 1) tingginya biaya paket yang ditawarkan,
- 2) jamaah yang tidak terlalu paham dengan teknologi,
- 3) kondisi keadaan yang kurang baik, dan calon jamaah lebih mementingkan harga murah daripada pelayanan.⁶

3. Meno Pajra Tama “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat” Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang

Adapun hasil penelitian tersebut adalah strategi yang digunakan travel haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang yaitu, mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian bapak-bapak maupun ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintahan maupun

⁶ Sri Irsanti Husen, “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di Pt. Saudi Amanah Wisata Makassar Tahun 2022.*” (Makassar: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin, 2022), hal. 64.

swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat-masyarakat dalam rangka percepatan peningkatan ekonomi keluarga (PPEK), menyediakan uang talangan, dan selalu mengutamakan pelayanan.

Faktor pendukung dari PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap layanan jasa haji dan umrah dan produk-produk haji dan umroh yaitu, memiliki SOP untuk semua pegawai, memiliki kantor dan fasilitas lengkap, memiliki tim marketing yang berpengalaman, mengadakan pertemuan setiap bulan bersama kantor pusat, mengadakan pelatihan-pelatihan untuk semua pegawai, dan memiliki produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sedangkan faktor penghambat dari PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap layanan jasa haji dan umroh dan produk-produk haji dan umrah yaitu, jarak tempuh yang jauh dari Palembang ke kantor pusat di Bengkulu, jarak jangkauan dari tim pemasaran engorbanan dalam memasarkan produk kepada masyarakat yang berada di pelosok yang membutuhkan tenaga, dan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.⁷

⁷ Meno Pajra Tama, "*Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat.*" Skripsi (Palembang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang, 2020), hal. 155.

4. Nur Syamsiyah “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung” Jurnal Manajemen Haji dan Umrah

Adapun hasil penelitian tersebut adalah Travel Smarts Umrah Lampung telah menerapkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dengan menggunakan konsep 7P dalam bauran pemasaran. Mereka telah mempertimbangkan beberapa elemen penting seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Travel Smarts Umrah Lampung menawarkan paket Umrah dengan fasilitas dan hotel bintang 5. Mereka juga memiliki paket khusus seperti Haji Plus, Umrah Plus Turki, Labuan Bajo, dan Al-Aqsa. Selain itu, mereka juga melayani jamaah yang ingin membadal umrahkan keluarga yang sudah meninggal dunia atau sedang sakit keras. Harga paket Umrah disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, dengan kompetitif dan adil bagi calon jamaah. Destinasi Umrah yang disertakan dalam paket adalah Mekah dan Madinah, dengan pilihan hotel bintang 5 yang nyaman dan berkualitas.

Travel Smarts umrah Lampung melakukan promosi melalui pemasaran online, media sosial, iklan, dan pemasaran langsung. Staf mereka yang terampil dan berpengetahuan memberikan pelayanan kepada jamaah dengan komunikasi baik, keramahan, dan keprofesionalan. Proses pendaftaran, pembayaran, dan pengaturan perjalanan Umrah dijaga agar berjalan lancar, meningkatkan kepuasan jamaah. Bukti fisik seperti brosur,

panduan perjalanan, dan testimoni jamaah sebelumnya juga disediakan untuk memperkuat keyakinan calon jamaah terhadap kualitas layanan dan pengalaman Umrah yang ditawarkan. Dengan menerapkan konsep 7P dalam bauran pemasaran Kotler dan Keller, travel Smarts Umrah Lampung telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon jamaah, memberikan pengalaman yang memuaskan, serta membangun citra positif untuk bisnis mereka sebelum dan sesudah masa pandemi melanda.⁸

5. Mega Utami Maharani dkk “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah” *Academic Journal Of Hajj and Umrah*

Adapun hasil penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran di Ghinasepti *Tour and Travel* dilakukan berdasarkan dengan visi dan misi yang telah ditentukan travel, kemudian melakukan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT, kemudian ditetapkanlah suatu strategi pemasaran yang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan hal-hal yang terkait dengan pemasaran (*marketing*) di Ghinasepti *Tour and Travel* yang didalamnya (bauran pemasaran) itu berisi dari 4P yaitu penetapan *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) yang ditawarkan dan dilakukan oleh travel untuk calon jamaah.

⁸ Nur Syamsiyah, “*Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung.*” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*. Vol. 3. No. 1. Tahun 2023, hal. 13. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>.

Implementasi Strategi Pemasaran di Ghinasepti *Tour and Travel* sudah berjalan dengan baik, efektif dan sistematis. Berdasarkan penelitian, implementasi di Ghinasepti *Tour and Travel* ini berdasarkan strategi komunikasi pemasaran. Fungsi strategi *marketing communication* ini adalah menyampaikan informasi, menjabatani kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan dengan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Bagi travel Ghinasepti terdapat aspek penting yaitu adanya komunikasi dalam tim yang baik. Strategi komunikasi pemasaran ini diperlukannya media pemasaran. Adapun yang menjadi media komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Ghinasepti *Tour and Travel* dalam menarik minat calon jemaah adalah melalui:

- a. *Online* : Media Sosial dan radio,
- b. *Event* : PPU (Program Pengenalan Umroh) dan Manasik Akbar Gratis,
- c. Optimalisasi WOM (*Word Of Mouth*),
- d. Penyebaran Brosur,
- e. Baligo, dan
- f. Spanduk.

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, Ghinasepti *Tour and Travel* dalam menarik calon jemaah yaitu dengan menawarkan program-program. Salah satunya adalah dengan program Milad Ghinasepti. Evaluasi strategi pemasaran di Ghinasepti *Tour and Travel* ini adalah dengan dua teknis Pertama adalah melakukan evaluasi mengenai teknis

pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Kedua adalah mengevaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jemaah sehingga mereka tertarik untuk berangkat ibadah umrah bersama Ghinasepti.⁹

Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tema tentang strategi pemasaran umrah yang ada pada travel umrah. Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu tersebut karena materi yang terdapat dalam penelitian tersebut berhubungan dan penting untuk dimasukkan kedalam penelitian ini guna untuk memperjelas dan memperkuat materi dan teori yang ada.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian dan fokus pembahasan penelitian dimana penelitian ini membahas dan berfokus pada Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu melalui pengumpulan pengetahuan dan informasi yaitu Travel Rizkia Bengkulu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Rizkia

⁹ Mega Utami Maharani Dkk, "*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah.*" MABRUR: Academic Journal Of Hajj And Umrah. Vol. 1. No. 6. Tahun 2022, hal. 104.

Bengkulu untuk meningkatkan jumlah calon jamaah umrah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif, karena permasalahan yang ditemukan di lapangan akan lebih efektif dianalisis dengan kata-kata dibandingkan dengan data berupa angka, sehingga peneliti terlibat langsung dalam wawancara yang menerima informasi secara lisan dan tulisan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Travel Rizkia Bengkulu tepatnya di Jl. Pematang Indah NO. 09 RT. 08 kelurahan Kandang Limun Bengkulu. Adapun alasan penelitian dilakukan pada Travel Rizkia Bengkulu ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan pengaruh pemasaran yang dilakukan oleh Travel Rizkia Bengkulu untuk meningkatkan jumlah calon jamaah umrah.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis mengkaji data yang diperoleh dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang di perlukan yaitu informasi berupa identifikasi, pengukuran, pemantauan dan Travel Rizkia Bengkulu ini untuk mengetahui strategi pemasaran serta pengaruh strategi pemasaran biro umrah yang dilakukan oleh Travel Rizkia Bengkulu untuk meningkatkan jumlah calon jamaah umrah. data informasi dalam penelitian ini adalah sumber data primer adalah yang langsung dikumpulkan dari sumber pertamanya. Dalam penelitian ini yang termasuk

sumber data primer adalah divisi pemasaran dan divisi kesekretariatan dan sumber informasi adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer data temuan sehingga masih membutuhkan *refleksi* dari teori-teori yang terkait. Data sekunder dalam penelitian ini adalah brosur dan data nasabah yang diperoleh langsung dari sumber informasi tentang penelitian.¹⁰

Ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan kekayaan data yang diperoleh. Jenis sumber data terutama dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan sebagai berikut.¹¹

a. Narasumber (informan)

Dalam penelitian kuantitatif sumber data ini disebut *Responden*, yaitu orang yang memberikan *Respon* atau tanggapan terhadap apa yang diminta atau ditentukan oleh peneliti. Sedangkan pada penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Oleh karena itu, ia disebut informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut juga subyek yang diteliti. Karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan berhasil tidaknya penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

¹⁰ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Sigma, 1996), hal. 28.

¹¹ Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), hal. 291.

b. Peristiwa Atau Aktivitas

Data atau informasi juga dapat diperoleh melalui pengamatan terhadap peristiwa atau aktivitas yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dari peristiwa atau kejadian ini, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena menyaksikan sendiri secara langsung. Dengan mengamati sebuah peristiwa atau aktivitas, peneliti dapat melakukan *cross check* terhadap informasi *verbal* yang diberikan oleh subyek yang diteliti.

c. Tempat Atau Lokasi

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian juga merupakan salah satu jenis sumber data. Informasi tentang kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas dilakukan bisa digali lewat sumber lokasi peristiwa atau aktivitas yang dilakukan bisadigali lewat sumber lokasinya, baik yang merupakan tempat maupun tempat maupun lingkungannya.

d. Dokumen atau Arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip data base surat-surat rekaman gambar benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data sesuai dengan standar yang ditetapkan.¹²

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Pada saat wawancara, peneliti menyiapkan garis besar wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan untuk menjawab topik penelitian, setelah itu informan memberikan penjelasan secara detail mengenai pertanyaan yang diajukan peneliti. Penulis juga memberikan pertanyaan yang mungkin diperlukan untuk menggali lebih dalam informasi yang akan dimuat dalam penelitian. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui komunikasi langsung dengan subjek penelitian, baik dalam situasi sebenarnya ataupun dalam situasi buatan.¹³ Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi melalui proses tanya jawab secara lisan maupun tulisan, termasuk informasi mengenai strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 401.

¹³ Winarto Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 2003), hal. 162.

2. Observasi

Jenis observasi yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah partisipasi pasif dimana peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa ikut terjun dalam kegiatan narasumber. Teknik observasi yang diterapkan adalah observasi sistematis dimana tujuan dari penggunaan teknik ini adalah peneliti dapat melakukan observasi secara terstruktur agar tidak keluar dari alur dan tujuan penelitian. Observasi digunakan untuk mengamati strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu.

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung.¹⁴ Observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar. Selain itu, observasi juga memiliki beberapa jenis. Adapun jenis-jenis observasi adalah sebagai berikut:

a. Observasi Sistematis

Observasi sistematis merupakan jenis observasi yang dilakukan berdasar atas prosedur dan ketentuan yang telah dibuat

¹⁴ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 87.

sebelumnya. Biasanya, ketika ingin menggunakan tipe observasi ini, Anda harus menentukan terlebih dahulu faktor apa saja yang melatarbelakangi pengamatan tersebut sesuai kategorinya.

b. Observasi *Partisipatif*

Sementara, pengertian observasi partisipatif ialah jenis pengamatan yang dilakukan secara aktif. Artinya, Anda wajib terlibat langsung dalam proses penelitian atau pengamatan agar dapat memahami dan memperoleh informasi dengan jelas.

c. Observasi *Eksperimental*

Lalu, ada pula observasi eksperimental yang merupakan jenis pengamatan untuk suatu percobaan. Biasanya, tipe observasi ini ditujukan sebagai uji coba penelitian terhadap objek tertentu. Namun, observasi eksperimental cenderung memerlukan lebih banyak waktu dan biaya.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi akan dibuat dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian. Dokumentasi merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun,

baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambar atau *arkeologis*.¹⁵ Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian.

5. Analisis Data

Analisis memiliki makna pemisahan atau pemeriksaan yang teliti. Dengan sederhana dapat dipahami bahwa analisis merupakan upaya menganalisa atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu. Analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.¹⁶ Didalam penelitian, analisis data dapat diartikan sebagai kegiatan membahas dan memahami data untuk menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data dapat juga diartikan sebagai proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengolahnya ke dalam sebuah susunan yang sistematis dan bermakna. Maka dari itu hal yang harus diperhatikan dalam analisis data yaitu:

¹⁵ Gottschalk, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 175.

¹⁶ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif." Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 17. No. 33. Tahun 2019, hal. 84. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

- a. Pencarian data merupakan proses lapangan dengan persiapan pralapangan.
- b. Setelah mendapatkan hasil penemuan dilapangan, data tersebut ditata secara sistematis.
- c. Menyajikan temuan yang diperoleh dari lapangan.
- d. Melakukan pencarian makna secara berulang sampai tidak ada lagi keraguan. Disini diperlukan peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang terjadi dilapangan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan konseptualitas yaitu proses menyusun konsep yang dilakukan sebelum memasuki lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi dimana hal ini dilakukan pada saat berada dilapangan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman proses pengumpulan data dilakukan 3 kegiatan penting diantaranya reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), verifikasi (*verification*). Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (*triangulasi*). Pengumpulan data berlangsung selama sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga diperoleh berbagai macam data dari

hasil kegiatan tersebut. Pada tahap awal, peneliti membuat gambaran umum tentang situasi/objek yang diteliti, merekam semua yang mereka lihat dan dengar. Dengan demikian, peneliti menerima informasi yang banyak dan sangat beragam kemudian akan menyesuaikan dengan objek yang sedang diteliti.¹⁷

2. Reduksi Data

Banyaknya data yang diperoleh oleh peneliti pada saat berada di lapangan mengharuskan peneliti mencatat secara teliti, rinci dan sistematis. Semakin lama seorang peneliti menghabiskan waktu di lapangan, maka semakin besar pula jumlah data yang didapatkan. Oleh karena itu, analisis data dengan reduksi data harus dilakukan. Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih poin-poin penting, memfokuskan pada isu-isu penting, mencari tema dan pola. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi tambahan bila diperlukan.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya yang harus diambil yaitu menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, materi dapat disajikan berupa uraian singkat, diagram, hubungan lintas kategori, *flowchart* (memiliki arti yang berbeda-beda) dan sejenisnya. Data ditampilkan dengan jelas dan

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 134.

tidak berbelit-belit agar mudah Triangulasi sumber dipahami oleh penulis sendiri maupun pembaca.

4. Kesimpulan

Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan akan berubah jika bukti kuat yang mendukung tidak ditemukan pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan yang dipublikasikan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disajikan adalah valid. Kesimpulan dibuat sesuai dengan temuan dilapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *stratogos* yang artinya ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.¹ Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari *competitor* untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mencapai sasaran jangka menengah atau panjang organisasi. Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku dan kebudayaan di tempat terjadinya proses tersebut. Namun demikian proses yang ada memiliki dua aspek penting yang saling berhubungan satu sama lain aspek tersebut diperlukan untuk tujuan analisis. Aspek yang dimaksud adalah perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementation*).

Tahapan demi terwujudnya suatu strategi sebagai berikut:

a. Tahap perumusan

Tahap pertama diartikan sebagai keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi dimasa depan.

¹ Bastari Adam, "Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Kasus Di SMPN 13 Depok, Jabar)" Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 3. No. 2. Tahun 2020, hal. 58.

b. Tahap pemutusan

Tahap ini mencakup pengambilan keputusan terkait semua potensi yang dimiliki.

c. Tahap pelaksanaan

Tahap ini mencakup pelaksanaan strategi yang ada dengan menggunakan semua kemampuan yang dimiliki untuk pencapaian tujuan.

d. Tahap penilaian

Pada Tahapan ini dilakukan penelitian diatas apa yang sudah dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya.²

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.³ Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan

² Fanley Pangemanan, "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance*. Vol. 1. No. 2. Tahun 2021, hal. 3.

³ Renyarosari Bano Seran, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management*. Vol. 8. No. 1. Tahun 2023, hal. 206.

pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.⁴

Strategi yang ditempuh untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan *marketing mix* tadi, merupakan suatu rencana strategi pemasaran atau *marketing strategic plan*. Melalui perencanaan strategi pemasaran atau *marketing strategy* inilah perusahaan berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang sebenarnya. Namun, hal yang tidak dapat dikesampingkan yaitu adanya kenyataan bahwa implementasi dari perencanaan *marketing strategy* tersebut tidaklah pada kondisi yang statis, namun berada dalam keadaan yang amat dinamis sesuai dengan perkembangan dalam dunia usaha pada umumnya. Oleh karena itu, evaluasi dan modifikasi senantiasa perlu dilakukan sesuai dengan perubahan yang ada dan tuntutan kondisi *riel* yang terjadi. Karena pada dasarnya perencanaan di dalam proses manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Dalam pengertian yang lebih praktis dapat dikatakan bahwa perencanaan dan strategi adalah suatu proses

⁴ Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan," Jurnal Manajemen. Vol. 6. No. 1. Tahun 2020, hal. 3.

penentuan tujuan dan strategi perusahaan, agar lebih lanjut dapat disusun suatu rencana kerja yang lebih detail. Dimana esensi yang terkandung di dalamnya adalah perencanaan efektif merupakan tangga menuju pencapaian suatu tujuan yang diinginkan perusahaan.

Agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar (*market segmenting*), menentukan target/sasaran pasar (*market targeting*), dan menentukan posisi pasar (*market positioning*).⁵

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.⁶ Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu pilar dalam strategi pemasaran yang seringkali digunakan oleh pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran produk dan layanannya. 7P pada bauran pemasaran terdiri dari *product*,

⁵ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Vol. 1. No. 1. Tahun 2019, hal. 55.

⁶ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," Jurnal EMBA. Vol. 1. No. 3. Tahun 2023, hal. 72.

price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Adapun pengertian 7P adalah sebagai berikut:⁷

1) *Product*

Produk terdiri atas unsur inti dan unsur pelengkap (nilai tambah). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) *Price*

Harga merupakan sejumlah uang atau sesuatu yang memiliki nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga diperhitungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan dengan mempertimbangkan biaya pelanggan lainnya.

3) *Place*

Tempat merupakan jalur distribusi produk maupun jasa melalui saluran fisik dan non fisik hingga sampai ke tangan konsumen.

4) *Promotion*

Promosi merupakan proses penyediaan informasi untuk mengedukasi, memperkenalkan produk dan jasa, sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

5) *People*

Orang-orang merupakan seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam proses pembuatan produk maupun jasa. Etos kerja

⁷ Kotler Dan Fox, Bauran Pemasaran Terdiri Dari 7 Alat Pemasaran Yang Dikenal 7p Dalam Wahyu Abdillah Dan Andry Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya),” Jurnal JIABI. Vol. 2. No. 2. Tahun 2020, hal. 311.

dan komitmen pengelola bisnis baik pemilik dan karyawannya merupakan kunci untuk meraih pelayanan prima yang dapat diberikan kepada para konsumen.

6) *Process*

Proses adalah serangkaian aktivitas dalam menghasilkan suatu produk maupun jasa. Proses merupakan aktivitas rutin yang berkelanjutan bagi suatu perusahaan.

7) *Physical Evidance*

Bukti fisik merupakan atribut produk maupun jasa yang diperlukan dalam penyajian kualitas suatu produk maupun jasa.

Agar dalam pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu melakukan pemilihan strategi pemasaran. Adapun proses pemilihan strategi antara lain:

- a. Tujuan atau sasaran produk, tujuan atau sasaran ini dapat dijadikan patokan untuk menentukan strategi yang akan digunakan,
- b. Peluang pasar, karakteristik dan besaran peluang pasar harus jelas atau *valid* berdasar hasil analisis dan pengukurannya,
- c. Kesuksesan pasar, seorang pimpinan perusahaan harus dapat mengerti berbagai jenis keunggulan dan pengeluaran yang berguna untuk mencapai tujuan.

4. Biro Umrah

Biro umrah adalah suatu badan usaha penyedia layanan yang memberikan pelayanan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia perjalanan ibadah umrah. Kegiatan umroh yang tidak dibatasi oleh waktu tertentu membuat beberapa orang melakukan umrah lebih dari satu kali. Perilaku ini membuat biro perjalanan umrah memiliki pelanggan yang menggunakan layanannya untuk ibadah umrah. Semakin mudahnya melakukan ibadah umrah maka menimbulkan persaingan usaha pada biro perjalanan umrah. Perusahaan biro perjalanan umrah memasarkan layanan yang memiliki kelebihan tertentu sebagai pembanding dengan biro perjalanan umrah lainnya.⁸

Biro perjalanan umrah atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah mempunyai sertifikasi akan memperoleh banyak sekali keuntungan. Seperti yang kita tahu bahwa saat ini ada banyak sekali biro perjalanan umrah yang berkedok penipuan, maka dari itu untuk bisa meningkatkan *kredibilitas* serta kepercayaan calon jemaah salah satu caranya adalah dengan mempunyai sertifikasi. Maka dari itu hal tersebut telah di atur dalam Peraturan kemenag Nomor 18 Tahun 2015 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, diterangkan dalam pasal 1 sampai 3 yang berbunyi sebagai berikut:

⁸ Jahroni dan Arif Rachman Putra, “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kewajaran Harga Terhadap Retensi Pelanggan Pada Biro Perjalanan Umroh”, Jurnal Baruna Horizon. Vol. 5. No. 2. Tahun 2022, hal. 47.

- a. Penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah oleh biro perjalanan wisata wajib mendapat izin operasional sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).
- b. Izin operasional sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditetapkan oleh Menteri.
- c. Izin operasional sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diberikan oleh Direktur Jenderal atas nama Menteri setelah biro perjalanan memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - 1) Pemilik dalam akta perusahaan, Warga Negara Indonesia yang beragama Islam dan tidak sebagai pemilik Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) lain;
 - 2) Memiliki susunan kepengurusan perusahaan;
 - 3) Memiliki izin usaha biro perjalanan wisata dari dinas pariwisata setempat yang sudah beroperasi paling singkat 2 (dua) tahun;
 - 4) Memiliki akta notaris pendirian perseroan terbatas dan I atau perubahannya sebagai biro perjalanan wisata yang memiliki bidang keagamaanperjalanan ibadah yang telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia;
 - 5) Memiliki surat keterangan domisili perusahaan dari pemerintah daerah setempat yang masih berlaku;

- 6) Memiliki surat keterangan terdaftar dari Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan dan fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atas nama perusahaan dan pimpinan perusahaan;
- 7) Memiliki laporan keuangan perusahaan yang sehat 1 (satu) tahun terakhir dan telah diaudit akuntan publik yang terdaftar dengan opini minimal Wajar Dengan Pengecualian (WOP);
- 8) Memiliki surat rekomendasi asli dari instansi pemerintah daerah provinsi dan Zatau kabupaten kota setempat yang membidangi pariwisata yang masih berlaku;
- 9) Memiliki surat rekomendasi asli dari Kanwil setempat yang dilampiri berita acara peninjauan lapangan; dan
- 10) Menyerahkan jarninan dalam bentuk bank garansi atas nama Biro Perjalanan Wisata, yang diterbitkan oleh Bank Syariah dan/ atau Bank Umum Nasional disertai surat kuasa pencairan yang ditujukan dan ditetapkan oleh Direktur Jenderal.⁹

Sertifikasi tersebut akan diberikan oleh lembaga sertifikasi kepada travel umrah yang telah memenuhi standar sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat ijin dari Menteri Agama RI untuk menyelenggarakan perjalanan umrah. Kementerian Agama RI telah memutuskan dan menetapkan skema

⁹ Peraturan Kemenag Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah

sertifikasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) menjadi salah satu bentuk pelayanan dan perlindungan kepada jemaah. Berikut sejumlah keuntungan yang didapat jika memilih travel umrah yang telah bersertifikasi, diantaranya:

- a. Memberikan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan

Travel umrah yang telah bersertifikasi menandakan bahwa biro perjalanan tersebut telah diakui memiliki kualitas dan juga *professional* dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah.

2. Dapat terjamin dengan aman akan pelayanan yang diberikan

Dengan adanya sertifikasi ini membuat travel umrah dapat menjamin pelayanan yang diberikan akan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Proses pemberkasan yang aman dan rapi

Dalam proses sertifikasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), para travel umrah harus memastikan proses pemberkasan calon jemaah dapat dilakukan dengan aman, tertib, dan rapi sesuai dengan standar dan ketentuan yang berlaku.

4. Memberikan perlindungan bagi calon jamaah umrah

Dengan adanya sertifikasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) ini, jamaah umrah akan memiliki jaminan bahwa mereka

menggunakan jasa travel umrah yang terpercaya dan telah memenuhi serta mengikuti persyaratan dan standar yang telah ditetapkan.¹⁰

5. Umrah

a. Pengertian Umrah

1) Pengertian Umrah Menurut Bahasa

Dilihat dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan mu'tamir bermakna orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus. Abu Hurairah r.a. menuturkan bahwa Rasulullah SAW bersabda,

“Umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa antara keduanya. Haji yang mabrur tidak ada balasannya, kecuali surga”(HR. Al-Bukhori).

Kata umrah berasal dari kata I'timar yang artinya adalah ziarah, maksudnya adalah menziarahi Ka'bah dan bertawaf atau mengelilingi Ka'bah serta dari Shafa ke Marwah dengan melakukan Sa'i, setelah itu kemudian thallul (mencukur rambut) tanpa melakukan wuquf di Arafah. Umrah merupakan kegiatan mengunjungi Baitullah dengan cara-cara tertentu menurut syarak

¹⁰ Ekualindo, <https://ekualindo.com/keuntungan-memilih-biro-perjalanan-umrah-yang-bersertifikasi/>, Diakses Tanggal 13 Mei 2024, Pukul 13:40 WIB

dan dengan maksud untuk beribadah kepada Allah.¹¹ Terdapat 2 macam ibadah umrah, yaitu ibadah umrah yang dilakukan dalam rangkaian ibadah haji, dan juga dilakukan pada bulan haji. Kemudian ibadah umrah yang dilakukan kapan saja, yaitu diluar bulan haji dan pada hari tasyrik.

2) Pengertian Umrah Menurut Istilah

Berdasarkan Istilah fikih umroh berarti melakukan serangkaian ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, dan diakhiri dengan tahalul.¹² Dengan istilah lain, umroh adalah kegiatan datang ke Baitullah untuk beribadah umroh dengan rukun rukun dan syarat syarat yang telah ditentukan.¹³

3) Pengertian Umrah Menurut Para Ahli

a) Menurut Abdul Qadir mengutip dua pendapat terkait makna etimologi umrah. Pertama, bermakna *az-ziyarah* (berkunjung). Kedua, adalah derivasi dari *'imarah* (struktur bangunan), misalnya *'imaratul* masjidil haram (struktur bangunan Masjidil Haram).¹⁴

¹¹ Nur Syamsiyah, "Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung," Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah. Vol. 3. No. 1. Tahun 2023, hal. 2.

¹² Bank Mega Syariah, <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/pengertianumroh#:~:text=Secara%20bahasa%2C%20pengertian%20umroh%20adalah,melakukan%20ibadah%20umroh%20adalah%20sunnah>, Diakses Tanggal 7 Mei 2024, Pukul 14:28 WIB

¹³ Berita Terkini, <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-umroh-hukum-dan-syaratnya-bagi-umat-muslim-1xy8up81tA9/2>, Diakses Tanggal 7 Mei 2024, Pukul 20:00 WIB

¹⁴ NU Online, <https://islam.nu.or.id/syariah/ibadah-umrah-definisi-sejarah-dan-hikmahnya-w5Hs0>, Diakses Tanggal 7 Mei 2024, Pukul 20:12 WIB

b) Menurut ash shiddieqy umrah adalah menziarahi kakbah, melakukan tawaf di sekelilingnya, ber-sa'i antara shafa dan marwah dan bercukur atau menggunting rambut.

b. Hukum Umrah

Menunaikan ibadah haji ataupun umrah sama dengan menjalankan rukun Islam yang kelima setelah syahadat, mendirikan salat, berpuasa di bulan Ramadhan dan membayar zakat. Pelaksanaan ibadah haji dengan kewajibannya seumur hidup diibaratkan telah melaksanakan syari'at Islam secara paripurna. Namun kewajiban tersebut bukan untuk disegerakan karena adanya tuntutan istita'ah (kemampuan dana, fisik, mental, kesehatan dan ketersediaan waktu). Melaksanakan ibadah haji dan umrah adalah wajib gairu fauriy (kewajiban yang tidak perlu disegerakan) sehingga ruang, waktu, keterpanggilan, ketersediaan dana dan kemampuan fisik menjadi kunci pelaksanaan ibadah haji dan umrah apalagi kewajibannya berlaku sekali dalam seumur hidup.¹⁵

Hukum melaksanakan umrah masih menuai perbedaan pendapat menurut ulama mazhab empat.¹⁶ Ada yang mengatakan wajib, ada yang mengatakan tidak wajib, dan ada yang mengatakan sunnah. Beberapa pendapat tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Imam Nawawi, yaitu:

¹⁵ Firman Muhammad Arif, "*Penyelenggaraan Ibadah Umroh Berbasis Maslahat*," *Journal Of Islamic Economic Law*. Vol. 4. No. 1. Tahun 2019, hal. 23.

¹⁶NU Online, <https://islam.nu.or.id/syariah/hukum-umrah-dalam-empat-mazhab-hplqa>, Diakses Tanggal 28 April 2024, Pukul 22:30 WIB

وَإِخْتَلَفَ الْعُلَمَاءُ فِي وُجُوبِ الْعُمْرَةِ فِقِيلٌ وَاجِبَةٌ وَقِيلَ مُسْتَحَبَّةٌ
وَلِلشَّافِعِيِّ قَوْلَانِ أَحَقَّهُمَا وَجُوبُهَا وَأَجْمَعُوا عَلَى أَنَّهُ لَا يَجِبُ الْحُجُّ وَلَا
الْعُمْرَةُ فِي عُمَرِ الْإِنْسَانِ إِلَّا مَرَّةً

Artinya: “Ulama berbeda pendapat dalam wajibnya umrah. Satu pendapat mengatakan wajib, pendapat lain mengatakan sunnah, dan ulama kalangan mazhab Syafi’i terdapat dua pendapat, namun yang paling sah ada wajib umrah. Dan telah sepakat bahwa sungguh haji dan umrah tidak wajib dalam umur manusia kecuali satu kali.” (Imam Nawawi, Syarhun Nawawi ‘alal Muslim).¹⁷

Jika ditelusuri lebih dalam, terdapat salah satu riwayat at-Tirmidzi dari sahabat Jabir, yang dengan tegas mengatakan bahwa umrah hukumnya tidak wajib. Riwayat ini berasal dari salah satu sahabat yang bertanya kepada Rasulullah perihal kewajiban umrah, yaitu:

أَنَّ الْمُرَادَ لَيْسَتْ وَاجِبَةً عَلَى السَّائِلِ لِإِعْدَمِ اسْتِطَاعَتِهِ

Artinya: “Nabi Muhammad saw pernah ditanya perihal umrah, apakah ia wajib? Rasulullah menjawab, ‘Tidak, namun

¹⁷ Detik Hikmah, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6782289/dalil-umroh-dan-keutamaan-umroh-berdasarkan-4-mazhab>, diakses pada 10 juni 2024, pukul 23:10 WIB

jika engkau berumrah, itu lebih baik bagimu.” (HR at-Tirmidzi).¹⁸

Syekh Ahmad Khatib asy-Syarbini (wafat 977 H) dalam salah satu kitabnya mengutip beberapa pendapat para ulama ahli hadits, dan mereka sepakat bahwa hadits di atas merupakan hadits daif, bahkan Imam Ibnu Hazm menganggapnya sebagai hadits batil. Selain kualitas haditsnya lemah, yang dimaksud tidak wajib dalam konteks di atas juga memiliki makna yang masih sangat umum. Dengan kata lain, tidak wajibnya umrah bisa saja kepada orang-orang yang tidak mampu sebagaimana haji.

c. Syarat Umrah

Para ulama mazhab menetapkan bahwa bisa atau mampu itu merupakan syarat wajib haji. Terdapat beberapa syarat wajib dalam melaksanakan ibadah umrah, diantaranya sebagai berikut:

1) Islam

Umrah tidak wajib atas orang kafir dan mereka tidak dituntut mengerjakannya selama masih kafir dan tidak sah mengerjakannya sebab mereka tidak mempunyai kelayakan untuk menunaikan ibadah.

¹⁸ Detik Hikmah, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6782289/dalil-umroh-dan-keutamaan-umroh-berdasarkan-4-mazhab>, diakses pada 10 juni 2024, pukul 23:15 WIB

2) *Baligh* (dewasa)

Umrah bagi anak kecil tidak wajib karena tidak dituntut untuk mengerjakan hukum-hukum syariat

3) *Aqil* (berakal sehat)

Melaksanakan umrah bagi orang gila adalah tidak wajib karena dia tidak mempunyai kelayakan untuk mengerjakan ibadah.

4) Merdeka (bukan hamba sahaya)

Melaksanakan umrah bagi hamba sahaya adalah tidak wajib, sebab umrah adalah ibadah yang lama waktunya.

5) *Istita'ah* (mampu).¹⁹

Syarat sah umrah ada 5 yaitu sebagai berikut:

- 1) Tersedia bekal berikut tempatnya, Biaya Pulang dan pergi yang mencukupi, misalnya untuk biaya pakaian konsumsi dan lain sebagainya.
- 2) Tersedia kendaraan alat transportasi di luar biaya hidup selama haji bagi orang yang tempat tinggalnya berjarak 2 marhalah (yaitu jarak yang memperbolehkan mengqasar shalat) dari Mekah atau menyediakan tandu sekedup bagi orang yang tidak mampu membayar biaya transportasi, berikut pendamping yang adil layak dan tidak menderita penyakit seperti kusta titik perempuan

¹⁹ Anisa Hayati Rahman, "Dimensi Psikologis Dan Kepribadian Yang Terbentuk Dari Ibadah Umrah," Jurnal Program Studi PGMI. Vol. 10. No. 3. Tahun 2023. hal. 603.

disyaratkan menggunakan tandu rumah karena hal tersebut lebih menutupi mereka. Seorang perempuan yang melaksanakan Haji fardhu boleh keluar cukup didampingi seorang wanita, Bahkan dia boleh melakukan perjalanan seorang diri jika dia merasa aman dalam perjalanan titik namun dia tidak wajib keluar dalam kondisi demikian, meskipun didampingi oleh seorang perempuan. Perempuan juga disyaratkan didampingi orang yang dipercaya mampu menjaga dirinya dari hal yang buruk orang tersebut misalnya suaminya, mahramnya, atau perempuan lain yang dapat dipercaya meskipun tidak memiliki hubungan mahram melalui jalur keturunan atau hubungan lainnya. Orang yang bertempat tinggal kurang dari 2 marhalah dari Mekah tidak disyaratkan harus memiliki kendaraan atau transportasi biasa cuma asalkan dia kuat berjalan seluruh pembiayaan diatas disyaratkan diluar hutang dan biaya hidup orang yang wajib dinafkahi selama pergi dan pulang, serta diluar biaya tempat tinggal dan pelayan yang dibutuhkan.

- 3) Jalan dipastikan dalam kondisi aman untuk dilalui aman dari binatang buas atau musuh baik di jalur darat laut maupun udara meskipun dengan mengendarai kendaraan tersebut dapat dipastikan selamat. Dengan demikian, pengertian mampu mencakup fisik, harta, dan kondisi aman titik orang yang berkategori mampu ada 2 yaitu mampu melakukan sendiri dan mampu dengan bantuan orang lain. orang yang mampu melakukan sendiri yaitu orang yang sehat,

memiliki bekal dan air yang dibeli dengan harga standar yang tersedia di tempat-tempat yang biasa perbekalan itu ditemukan transportasi yang layak untuk orang seperti yang tempat tinggalnya dari Mekah berjarak lebih dari jarak yang diperbolehkan qashar salat. menyediakan tandu jika kesulitan menaiki punggung hewan pengangkut dan mempunyai teman pendamping. Orang yang mampu dengan bantuan orang lain yaitu orang yang tidak mampu berada tetap di atas kendaraan karena lumpuh atau lanjut usia, namun dia mempunyai harta, atau tidak mempunyai harta tetapi ada orang yang menanggung biayanya untuk melaksanakan manasik atas namanya Meskipun orang lain bukan kerabat atau dia merestui orang yang mampu untuk melaksanakan haji sebagai pengganti dirinya. Orang yang mempunyai kewajiban haji tidak boleh melakukan haji untuk orang lain tidak boleh melakukan haji sunnah, haji qadha, sebelum dia melaksanakan haji wajib untuk pertama kalinya. Setelah itu cuma dia baru boleh melaksanakan Qadha haji jika memang ada, dan boleh menunaikan haji sunnah atau menggantikan haji orang lain. Jika dia mengubah urutan di atas rumah misalnya dia niat haji sunnah sementara dia mempunyai kewajiban haji maka niatnya sia-sia dan berubah menjadi haji wajib.

- 4) Tersedia Perbekalan dan air di tempat-tempat yang dilaluinya dengan harga standar, yaitu harga yang pantas sesuai kondisi tempat dan waktu juga tersedia pakan ternak di setiap marhalah si.

5) Dapat berada diatas kendaraan tanpa kepayahan yang parah. Orang yang tidak mampu melaksanakan haji sendiri, dia wajib mencari pengganti Jika dia mampu melakukan itu dengan hartanya atau orang yang menanggungnya, kecuali jarak tempat tinggalnya dari Mekah kurang dari jarak yang memperbolehkan meng-qashar salat. jika demikian rumah dia wajib melaksanakan Haji sendiri rumah sebab tiada halangan dengan kendaraan titik apalagi sekarang ini telah tersedia mobil dan sarana transportasi lainnya.²⁰

d. Wajib Umrah

Wajib umrah ada dua, yaitu ihram dari miqat da menghindari semua larangan-larangan Ihram. Dan juga ada hadist yang mengatakan bahwasannya.

“ Antara Umrah yang Satu dan Umrah lainnya, Itu akan menghapuskan dosa diantara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga.”(HR. Bukhari No.1773 dan Muslim No.1349).

Pada dasarnya sama dengan wajib Haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam Haji. Menurut Ulama Hanafiyah wajib Umrah ada dua, yaitu Sa'i dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib Umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki dan talbiyah.

²⁰ Rivan Erwin Hidayat, “Perbedaan Pendapat Ulama Mengenai Haji Yang Diwakilkan,” MULTAZAM. Vol. 1 No. 1. Tahun 2021, hal. 24.

Menurut Hanabilah ada dua, yaitu ihram dari Miqat dan bercukur memotong rambut.

e. Rukun Umrah

Selanjutnya rukun-rukun ibadah haji yang harus dikerjakan sesuai dengan ketentuan dalam ajaran agama islam. Rukun haji oleh Mazhab Imam Syafi'i yaitu :

- 1) Ihram (niat saat akan mulai melakukan kegiatan haji ataupun umrah di waktu dan tempat tertentu).
- 2) Wukuf di arafah (dilaksanakan di waktu dzuhur tanggal 9 dzulhijjah hingga munculnya fajar di hari berikutnya).
- 3) Thawaf al-ifadhah (mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh kali putaran, yang dilaksanakan di dalam masjidil haram dengan menutup aurat dan syarat-syarat lainnya).
- 4) Sa'I di antara shafa dan marwah (kegiatan perjalanan mulai dari shafa ke marwah satu kali kemudian kembali dari marwah ke shafa satu kali dan diulang sebanyak tujuh kali).
- 5) Mencukur rambut kepala (sebagai tanda tahallul minimal tiga helai rambut sebatas ujung jari dan diperuntukkan kepada pria maupun wanita).
- 6) Tertib atau berarturan.²¹

²¹ Via Syahdaniya And Rifa'i, "Dekonstruksi Haji Dan Umrah Dalam Dakwah," Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah. Vol. 3. No. 2. Tahun 2021, hal. 117.

f. Jamaah

Secara bahasa, *Jama'ah* berasal dari bahasa arab yang memiliki arti, berkumpul. Misalnya jemaah pasar berarti perkumpulan orang yang ada di pasar. Jemaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Misalnya jemaah salat, jemaah haji dan lain-lain.²²

Pada sumber lain, jama'ah diartikan sebagai perkumpulan manusia yang bersatu untuk tujuan yang sama. Dalam sosiologi, definisi jama'ah hampir sama dengan definisi masyarakat. Menurut Koentjaraningrat, masyarakat adalah sebagai kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Setiap masyarakat senantiasa berada di dalam proses perubahan yang tidak pernah berakhir.

Quraish Shihab menggunakan istilah umat untuk menjelaskan persoalan tersebut. Umat berasal dari kata yang berarti “tumpuan”, “sesuatu yang dituju” dan “tekad”. Dari kata yang sama dibentuk kata umm yang berarti “ibu”, yang merupakan tumpuan seorang anak. Ibnu Khaldun mengatakan bahwa hubungan sosial manusia adalah sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Para filosof menjelaskan hal ini bahwa manusia itu memiliki tabiat madani (sipil atau sosial). Manusia

²² Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Jemaah#:~:text=Secara%20bahasa%2C%20Jama'ah%20berasal,jemaah%20salat%2C%20jemaah%20haji%20dll>, Diakses Tanggal 28 April 2024, Pukul 07:28 WIB

harus memiliki hubungan sosial (berkelompok) yang menurut istilah mereka disebut Al-Madinah (kesipilan atau kependudukan), hal ini sama dengan makna Al-Umran (peradaban).

6. Travel

a. Pengertian Travel

Perjalanan atau pelancongan (Inggris: *travel*) adalah pergerakan orang antarlokasi *geografi* yang jauh. Perjalanan dapat dilakukan dengan kaki, sepeda, mobil, kereta, perahu, bus, pesawat, kapal atau alat lainnya, dengan atau tanpa bagasi. Perjalanan juga dapat meliputi persinggahan yang relatif singkat antara pergerakan berkelanjutan.²³

b. Pengertian Travel Agent

Biro perjalanan (Inggris: *travel agency*, Belanda: *reisbureau*) adalah suatu usaha yang menyediakan jasa perencanaan perjalanan wisata dan penyelenggaraan wisata, termasuk seperti pemesanan tiket, akomodasi, serta pengurusan dokumen perjalanan. Biro perjalanan merupakan suatu usaha yang komersial yang dapat berbentuk badan usaha milik daerah, perseroan terbatas atau koperasi.

²³ Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/perjalanan>, Diakses Tanggal 27 April 2024, Pukul 17:56 WIB

Biro perjalanan dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Biro Perjalanan Wisata

Jenis biro perjalanan yang paling umum, biasanya menyediakan paket wisata dan aktivitas wisata singkat seperti berkeliling kota.

2) Biro Perjalanan Bisnis

Biro perjalanan bisnis berfokus pada perjalanan yang berhubungan dengan urusan bisnis, seperti rapat, konferensi, pameran atau yang biasa disebut Pariwisata MICE (*Meeting, Incentif, Conference, dan Exhibition*).

3) Biro Perjalanan Khusus

Biro perjalanan khusus menawarkan layanan yang lebih sedikit daripada jenis biro perjalanan lainnya. Biro ini berfokus pada kegiatan wisata tertentu dengan dukungan pegawai yang memahami seluk-beluk bidang pariwisatanya atau keadaan geografis suatu tempat wisata. Wisata yang ditawarkan biro perjalanan ini bisa berupa wisata petualangan, wisata kesehatan atau wisata agama.²⁴

²⁴ Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Biro_perjalanan, Diakses Tanggal 27 April 2024, Pukul 18:09 WIB

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.²⁵

Kerangka berpikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Dalam mempengaruhi (mengajak, menghimbau, dakwah) terhadap orang lain, ada beberapa strategi yang digunakan untuk dapat menarik minat calon jamaah umrah untuk meningkatkan calon jamaah umrah yaitu: Dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p sebagai berikut:

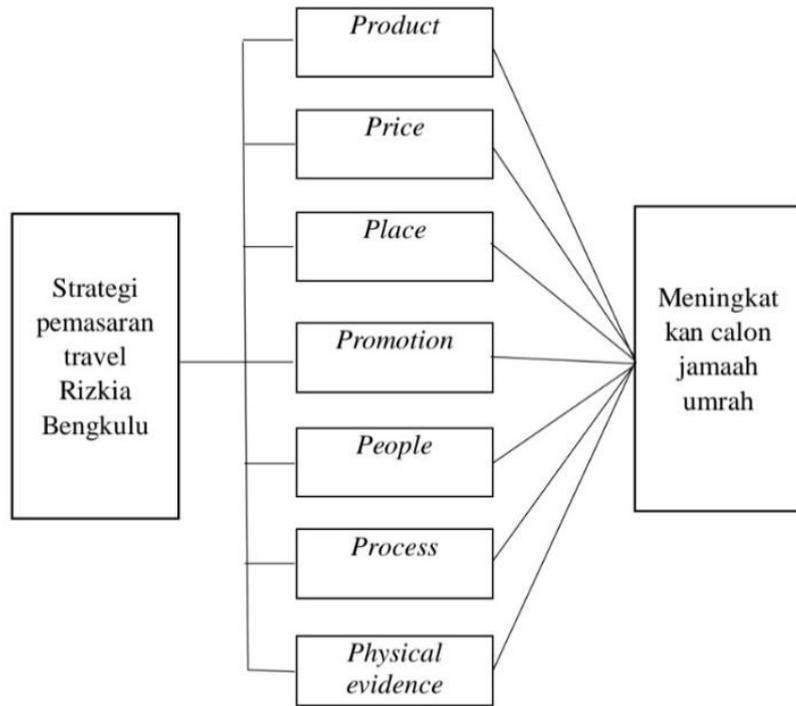
- 1) *product*,
- 2) *price*,
- 3) *place*,
- 4) *promotion*,
- 5) *people*,
- 6) *process*, dan
- 7) *physical evidence*.²⁶

²⁵ Cik Hasan Bisri, "*Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*," (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2001), hal.43

²⁶ Jennifer, Loc.Cit.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



BAB III

GAMBARAN UMUM LATAR PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Travel Rizkia Bengkulu

Travel Rizkia Bengkulu atau PT. Rizkia Amanah Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umroh yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan duyufulrahman ke tanah suci. Di samping telah memiliki Izin Kementerian Agama RI, Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri juga telah mendapat Akreditasi dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) yang merupakan Lembaga Sertifikat Usaha Pariwisata (LSUP-009-LDN) dengan Ruang Lingkup: Biro Perjalawatan Wisata. Saat ini, alhamdulillah Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri telah memiliki Cabang di Jakarta, Pekanbaru-Riau, Bengkulu, Bungo-Jambi, Bangko-Jambi, Sumatera Utara dan Pontianak serta di Sumatera Barat sudah 99 persen Kabupaten/Kota. Sebagai perusahaan yang bergerak melayani ummat ke tanah suci, Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri memiliki mutawwif / pembimbing yang profesional di bidangnya. Alhamdulillah, jamaah di bimbing langsung oleh buya/ ustad/ ustadzah yang berpengalaman dibidangnya dan alumni-alumni Mesir dan Kairo.

B. Visi Travel Rizkia Bengkulu

Rizkia Tour menjadi perencana dan penyelenggara perjalanan Umroh yang memudahkan setiap kebutuhan tamu Allah SWT .Rizkia Tour yang senantiasa setia menemani perjalanan spiritual Umroh, dengan mengedepankan sunah-sunah Rasul SAW yang memberikan kekhusyukan dalam setiap langkah melaksanakan rangkaian-rangkain ibadah di Tanah Suci. Rizkia Tour hadir sebagai sahabat perjalanan ke berbagai negara-negara dimana hikmah Iman dan Islam dapat dinikmati dari kejayaan-kejayaan Islam yang telah membangun peradaban dunia. Menikmati setiap jengkal sejarah sukses Islam sebagai jalan hidup masa kini dan masa lalu.¹

C. Misi Travel Rizkia Bengkulu

1. Memberikan perencanaan perjalanan yang tepat, efektif, dan efisien kepada setiap jamaah tamutamu Allah SWT agar setiap detiknya, setiap helaan nafas, dan setiap langkah hanya menjadi ibadah yang mengharap ridho Allah SWT.
2. Berbagi ilmu dan pengalaman dalam mengarungi kehidupan dengan merefleksikan perjalanan Umroh sebagai akselerasi dalam meraih ilmu-ilmu Allah SWT dengan berbagai bimbingan, sejak perencanaan keberangkatan, sampai dengan sepulang dari Tanah Suci. Sehingga pemahaman ilmu menjadikan kemantapan hati pada saat pelaksanaan setiap ibadah.

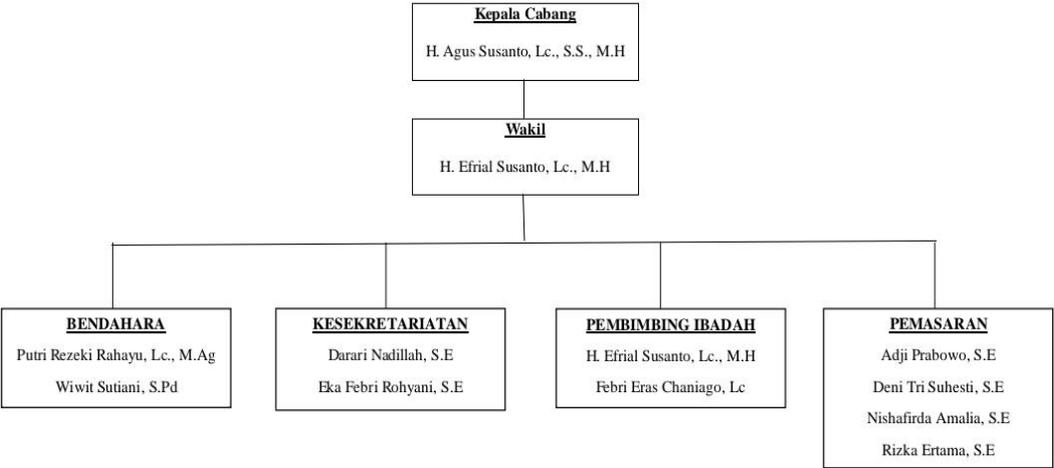
¹Spanduk Travel Rizkia Bengkulu

3. Menjadi perencana dan penyelenggara yang dalam pelaksanaan seluruh aktivitasnya bertautan pada setiap hati para jamaah, agar silaturahmi yang terbangun menjadi persaudaraan yang kokoh sebagai barisan para pecinta Allah SWT dan Rasul SAW.
4. Fasilitator dalam setiap niat baik dan menjadi sahabat perjalanan yang memberikan kenyamanan perjalanan ibadah agar dapat memetik hikmah- hikmah setiap waktunya.
5. Membentuk komunitas dengan kesadaran terhadap kualitas manusia paripurna dalam segala lini kehidupan ala Rasulullah SAW. Mengisi aspek kehidupan dengan mencontoh Rasul SAW dalam romantisme suami istri, keharmonisan orangtua dan anak, muamalat sesuai syariah, cerdas dan sukses finansial, keakraban dalam setiap rantai lingkungan sosial sehingga menjadi manusia yang penuh manfaat

D. Struktur Organisasi Travel Rizkia Bengkulu

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Travel Rizkia Bengkulu



Sumber: Data profil Travel rizkia Bengkulu

BAB IV

DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Pada bab data dan temuan penelitian, penulis memaparkan temuan-temuan yang penulis peroleh dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel rizkia bengkulu. Penulis memulai pembahasan pada bab ini dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (sarana fisik), dan kemudian data jamaah pada travel Rizkia Bengkulu.

Penelitian ini dilaksanakan travel Rizkia Bengkulu. Penulis memperoleh data-data yang relevan guna untuk menjawab semua rumusan masalah yang ada yang menjadi titik fokus dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diawal sebelumnya. Mengenai penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian, yang diantaranya untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran biro umroh dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu dan untuk mengetahui kendala strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah travel Rizkia Bengkulu. Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini maka dilakukan dengan melalui wawancara secara langsung yang telah dijadikan sebagai informan. Selain itu, observasi lapangan juga dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh selama dilapangan.

Dalam melakukan proses penelitian, penulis memperoleh data dari beberapa informan atau narasumber yang berasal dari divisi yang berbeda yaitu:

1. Adji Prabowo divisi pemasaran, dan
2. Eka Febri Rohyani divisi kesekretariatan.

Penentuan informan didasarkan pada kriteria masing-masing narasumber yang tentunya harus memiliki kompetensi atau pengetahuan relevan yang menyangkut masalah strategi pemasaran terhadap travel Rizkia Bengkulu dan memiliki pengalaman atau mengetahui tentang travel Rizkia Bengkulu. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Karyawan maupun pengelola travel Rizkia Bengkulu.

A. Strategi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu

Travel Rizkia Bengkulu atau PT. Rizkia Amanah Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umroh yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan duyufulrahman ke tanah suci. Di samping telah memiliki Izin Kementerian Agama RI, Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri juga telah mendapat Akreditasi dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) yang merupakan Lembaga Sertifikat Usaha Pariwisata (LSUP-009-LDN) dengan Ruang Lingkup Biro Perjalawanan Wisata. Adapun kantor pusat Rizkia Bengkulu beralamat di Jl. Soekarno Hatta No 117 RT 002 RW 003 kelurahan Manggis Ganting kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota

Bukit Tinggi Provinsi Sumatera Barat. PT. Rizkia Amanah Mandiri telah memiliki Cabang di beberapa daerah sebagai berikut:

1. Jakarta,
2. Pekanbaru-Riau,
3. Bengkulu,
4. Bungo-Jambi,
5. Bangko-Jambi,
6. Sumatera Utara, dan
7. Pontianak.

Dalam memasarkan produknya Travel Rizkia Bengkulu menggunakan *online system* dan pemasaran secara *offline*. Pemasaran dengan *online system* yaitu melalui media sosial, seperti *website*, Instagram, facebook dan media sosial lainnya yang mana media sosial ini sangat sering digunakan oleh masyarakat, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir untuk datang ke kantor dalam mencari informasi tentang produk-produk yang dimiliki oleh Travel Rizkia Bengkulu. Travel Rizkia Bengkulu melakukan pemasaran *offline* yang mana dilakukan oleh elemen perusahaan, yaitu menawarkan produk kepada calon jemaah, seperti kerabat dekat, sahabat, atau saudara dengan cara bertemu secara langsung dengan calon jemaah.

Selain itu, Travel Rizkia Bengkulu memiliki banyak cabang diluar daerah, yang mana memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan tokoh-tokoh masyarakat, seperti ustadz, pemilik pondok pesantren, karena tokoh masyarakat pastinya memiliki jemaah yang dapat ditawarkan produk Travel

Rizkia Bengkulu jika ingin melakukan perjalanan haji, umrah dan wisata halal.¹

Terdapat teori yang mengatakan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.. 7P pada bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product*,
2. *Price*,
3. *Place*,
4. *Promotion*,
5. *People*,
6. *Procces, dan*
7. *Physical evidence.*²

Sejalan dengan teori tersebut travel Rizkia Bengkulu juga menggunakan teknik bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*product*)

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai jasa umrah yang ada di travel Rizkia Bengkulu:

¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

² Kotler (2009;101) Dalam Jurnal Budiawan, “*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)*,” Jurnal Teknik Industri, Vol. 1. No. 1. Tahun 2019, hal. 2.

“Mengenai hal ini bapak Adji Prabowo menjelaskan bahwa saat ini Produk umrah yang mereka tawarkan sudah cukup beragam. Adapun berbagai produk tersebut yaitu umrah regular 12 hari dan 14 hari, umrah hemat, umrah plus kuala lumpur, umrah plus Turki, umrah plus Dubai, umrah plus Mesir-Aqsa dan umrah full Ramadhan.”³

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai perbedaan dari setiap jenis jasa produk pada travel Rizkia Bengkulu yang telah disebutkan diatas:

“Bapak Adji Prabowo menjelaskan bahwa perbedaan dari berbagai jenis paket umrah tersebut yaitu dari segi harga, fasilitas yang akan didapatkan seperti hotel, transportasi, dan waktu keberangkatan serta lamanya perjalanan ibadah dan wisata yang akan ditempuh.”⁴

2. Strategi Harga (*price*)

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai perbedaan jasa umrah pada setiap harga yang ditawarkan oleh Travel Rizkia Bengkulu:

“ Berdasarkan penjelasan dari bapak Adji Prabowo Travel Rizkia Bengkulu menawarkan beberapa produk dengan harga yang ditawarkan bervariasi mengikuti harga pasar dan tentu ada harga standarisasi dari pemerintah, kami menaikkan harga untuk paket umrah plus sesuai dengan fasilitas yang akan didapatkan oleh para jamaah tetapi masih dengan harga yang terjangkau dan menguntungkan tentunya. Harga yang diterapkan oleh Travel Rizkia Bengkulu sesuai dengan berdasarkan rekomendasi harga dari Kementerian Agama Republik Indonesia adalah mulai dari 29 jutaan perorang. Biaya tersebut mencakup tiket penerbangan, menginap dihotel bintang 3 paling rendah, transportasi, paspor dan perlengkapan umrah lainnya.”

³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

3. Strategi Tempat (*place*)

Berdasarkan hasil observasi penulis Travel Rizkia Bengkulu beralamat di Jl. Pematang Indah No. 09 Rt. 08 kel. Kandang Limun Bengkulu. Lokasi yang dipilih sangat strategis dan mudah diakses baik menggunakan kendaraan pribadi maupun menggunakan transportasi umum karena berada tepat dipinggir jalan raya.

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai alasan memilih lokasi kantor saat ini sebagai lokasi travel:

*“Bapak Adji Prabowo menjelaskan alasan memilih Jl. Pematang Indah No. 09 Rt. 08 kel. Kandang Limun Bengkulu saat ini sebagai lokasi kantor dikarenakan lokasinya yang sangat strategis mudah diakses oleh masyarakat atau calon jemaah baik yang memiliki kendaraan pribadi atau yang menggunakan angkutan umum, sehingga masyarakat atau calon jemaah mudah untuk berkunjung ke Travel Rizkia Bengkulu.”*⁵

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu apakah lingkungan travel saat ini strategis dan aman?:

*“Bapak Adji Prabowo menjelaskan bahwa Lingkungan kantor saat ini sangat aman dikarenakan tempatnya tepat didepan jalan raya, tempatnya pun ramai jadi aman dari risiko kejahatan dan aman dari bencana alam seperti banjir ataupun tanah longsor.”*⁶

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai cabang lokasi yang dimiliki oleh travel

⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

Rizkia Bengkulu adapun kantor pusat Rizkia Bengkulu beralamat di Jl. Soekarno Hatta No 117 RT 002 RW 003 kelurahan Manggis Ganting kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat. Saat ini, PT. Rizkia Amanah Mandiri telah memiliki Cabang dibeberapa daerah sebagai berikut:

1. Jakarta,
2. Pekanbaru-Riau,
3. Bengkulu,
4. Bungo-Jambi,
5. Bangko-Jambi,
6. Sumatera Utara, dan
7. Pontianak.

4. Strategi Promosi

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai strategi pemasaran yang digunakan travel Rizkia Bengkulu untuk menarik minat calon jamaah umrah:

“ Strategi promosi yang dijalankan oleh Travel Rizkia Bengkulu ada dua, yaitu secara online dan offline. Strategi online dilakukan melalui media sosial baik yang gratis seperti Facebook, Instagram, Group Whatsapp maupun berbayar seperti Website, sedangkan strategi secara offline dilakukan dengan cara penyebaran brosur, personal seliing dan one to one.”⁷

⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

5. Strategi Orang (*People*)

Dari hasil wawancara dengan ibu Eka Febri Rohyani Divisi Kesekretariatan Travel Rizkia Bengkulu mengenai kriteria perekrutan karyawan pada travel Rizkia Bengkulu:

“Untuk mendapatkan karyawan yang profesional tentunya kami sebagai pengelola travel Rizkia Bengkulu mempunyai strategi tersendiri dalam perekrutan karyawan. Strategi dan hal yang sangat kami perhatikan dalam merekrut karyawan yaitu Meningkatkan Kualitas Interview Kerja, Memberikan Deskripsi Pekerjaan yang Jelas, Membangun Brand Improvement yang Baik, Membuat Alur Rekrutmen yang Efektif, Memberikan Benefit atas Capaian Kerja, Melakukan Kerja Sama dengan Instansi Pendidikan.”⁸

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai sumber daya manusia yang ada di Travel Rizkia Bengkulu:

“Semua karyawan memiliki peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Karyawan dibidang marketing sangat berperan penting, karena maju mundurnya perusahaan tergantung dari tim marketing itu sendiri, Jika sumber daya manusia yang dihasilkan berkualitas, maka dapat meningkatkan jumlah jamaah. Selain faktor sumber daya manusia. Travel Rizkia Bengkulu mempunyai tim marketing yang handal dalam memasarkan produknya, mengerahkan pihak marketing di bagianbagian yang belum terjangkau seperti masih dalam kategori pelosok atau desa.”⁹

⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Eka Febri Rohyani Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

6. Strategi Proses (*Process*)

Strategi proses adalah dimana semua elemen organisasi yang ada di perusahaan merencanakan pembuatan produk umrah serta mempersiapkan apa yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan kepada calon jemaah, sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam melayani calon jemaah.

Dari hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai proses dalam menentukan pembentukan produk baru pada travel Rizkia Bengkulu:

“Dalam pembentukan produk baru kami melakukan strategi pembacaan pasar yaitu melihat pengaruh tren dan informasi yang didapatkan masyarakat, kekurangan dan kelebihan produk (layak dijual dan mendapatkan income ketika dijual), seberapa kuat perusahaan dalam membentuk dan merealisasikan produk tersebut yang layak untuk dirilis dipasaran, mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan bisa meningkatkan ibadah pada jemaah.”¹⁰

7. Strategi Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Adapun hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo divisi pemasaran mengenai penentuan transportasi yang digunakan digunakan oleh calon jemaah saat berangkat umrah:

“Bapak Adji Prabowo menjelaskan bahwa transportasi yang digunakan serta tempat tinggal atau hotel yang akan digunakan oleh calon jemaah saat berangkat umrah ditentukan berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan selama pemberangkatan jemaah dari tahunketahun maka dapat memudahkan dalam menentukan fasilitas yang akan digunakan karena kami telah merasakan secara langsung bagaimana layanan dan fasilitas serta kenyamanan terhadap transportasi dan hotel yang akan digunakan, dan penentuan

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

transportasi dan hotel juga ditentukan berdasarkan harga atau produk yang digunakan oleh calon jamaah.”¹¹

Adapun hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo divisi pemasaran mengenai penentuan tempat tinggal atau hotel yang akan digunakan oleh calon jamaah selama perjalanan umrah:

“Bapak Adji Prabowo menjelaskan bahwa penentuan hotel atau tempat tinggal yang akan digunakan oleh jamaah umrah selama perjalanan umrah akan dilaksanakan sama dengan penentuan transportasi yaitu dengan mengandalkan pengalaman yang telah dirasakan selama memandu jamaah umrah sebelumnya.”¹²

Hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo divisi pemasaran mengenai pemandu perjalanan calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu:

“Bapak Adji Prabowo menjelaskan bahwaA pihak yang akan menjadi pemandu perjalanan jamaah umrah saat akad melaksanakan ibadah umrah yaitu H. Efrial Susanto, Lc., M.H, Febri Eras Chaniago, Lc dan jika dibutuhkan akan ditambah sesuai dengan kebutuhan serta situasi.”¹³

B. Kendala Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Travel Rizkia Bengkulu

Hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo divisi pemasaran mengenai kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran:

“Bapak Adji Prabowo menjelaskan bahwa dalam memasarkan produknya travel Rizkia Bengkulu menghadapi kendala salah satunya adalah semakin banyak biro penyelenggara haji dan umrah maka

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Eka Febri Rohyani Sebagai Divisi Kesekretariatan Pada Tanggal 20 Mei 2024

¹² Hasil Wawancara Dengan Ibu Eka Febri Rohyani Sebagai Divisi Kesekretariatan Pada Tanggal 20 Mei 2024

¹³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Eka Febri Rohyani Sebagai Divisi Kesekretariatan Pada Tanggal 20 Mei 2024

semakin ketat juga persaingan antar perusahaan. Hal ini menyebabkan berkurangnya kuota yang diberikan kepada setiap biro penyelenggara ibadah haji maupun umrah. Dalam promosi secara offline kendala yang dihadapi yaitu jangkauan nya yang tidak begitu luas adapun kendala dalam promosi secara online yaitu kendala sinyal yang tidak memadai di beberapa daerah, kurangnya kepercayaan masyarakat, serta kurangnya pemahaman calon jamaah umrah mengenai produk yang akan ditawarkan serta ketidak luasaan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan. ”¹⁴

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Travel TraVel Rizkia Bengkulu Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Jamaah Umrah

Travel Rizkia Bengkulu dalam meningkatkan jumlah calon jamaah memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.¹

Strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup baik hal ini dapat dilihat dari jumlah jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu terus meningkat setiap tahunnya. Tetapi dari tahun 2021 sampai pertengahan 2022 strategi pemasaran yang digunakan kurang maksimal sehingga target yang di tetapkan tidak tercapai, target yang di tetapkan permusim adalah 10 jamaah sedangkan pada tahun 2021 sampai pertengahan 2022 tidak mencapai target tersebut.

Secara teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7p, dan itu semua digunakan dalam strategi pemasara travel rizkia bengkulu tetapi pada bagian promosi *online* mereka hanya menggunakan website, whatsAap, faceebook, tiktok dan instagram, belum menggunakan

¹ Astuari dalam Musyawarah and Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," hal. 3.

semua media sosial lain. Untuk bisa mencapai tujuannya dalam pemasaran travel Rizkia Bengkulu memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jemaah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Pengertian produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjualbelikan di pasar.² Dalam *marketing*, produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah. Dalam menciptakan sebuah produk, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu *demand* atau permintaan pasar terhadap produk tersebut. Kemudian, tentukan juga target pasar. Kedua hal tersebut harus dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk yang dibuat sudah tepat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini atau tidak.

Setelah melakukan *riset* dan produk tersebut memiliki jumlah permintaan yang tinggi, selanjutnya dapat dilakukan *riset kompetitor* produk tersebut. Ciptakan produk yang memang memiliki nilai jual yang bagus di pasar dan konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mendapatkan produk tersebut. Travel Rizkia Bengkulu menawarkan berbagai macam produk jasa seperti haji, umrah, wisata luar negeri dan paket wisata *religi* lokal, sehingga diharapkan mampu menarik minat jemaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah ke Arab Saudi serta perjalanan wisata

² Gramedia.com, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produk/>, diakses tanggal 5 Juni 2024, pukul 13:48 WIB

luar negeri. Produk haji yang ditawarkan, pertama haji reguler dengan keberangkatan yang ditentukan oleh pemerintah dengan waktu tunggu 5 sampai 7 tahun atau lebih. Kedua haji furoda dengan keberangkatan dimana calon jemaah mendaftarkan haji tahun ini dan bisa langsung diberangkatkan atau tanpa menunggu. Ketiga haji VIP menggunakan pesawat bisnis dengan keberangkatan sesuai permintaan calon jemaah.

Produk umrah yang ditawarkan, pertama umrah regular 12 hari dan 14 hari, kedua umrah paket hemat, ketiga umrah plus kuala lumpur, keempat umrah plus Turki, kelima umrah plus Dubai, keenam umrah plus Mesir-Aqsa dan ketujuh umrah full Ramadhan, serta terdapat pula paket wisata religi lokal, seperti ziarah makan Aulia, ziarah makam Walisongo dan lain-lain.³ Dengan berbagai macam produk yang disediakan oleh pihak Travel Rizkia Bengkulu tersebut diharapkan dapat menarik calon jemaah dengan berbagai produk yang menguntungkan dan terjangkau pastinya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu manfaat konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa.⁴ Travel Rizkia Bengkulu menawarkan harga yang bervariasi dan kompetitif. Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak travel Rizkia Bengkulu tentang strategi harga yang ditetapkan oleh travel Rizkia Bengkulu

³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

⁴ Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," hal.226.

mengikuti harga standarisasi dari pemerintah dan menaikkan harga untuk paket umrah plus sesuai dengan fasilitas yang akan didapatkan oleh para jamaah tetapi masih dengan harga yang terjangkau dan menguntungkan tentunya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan dengan harga yang bervariasi dapat ditentukan dari segi:

- a. Transportasi dan akomodasi;
- b. Jumlah orang;
- c. Jenis produk reguler dan produk khusus; dan
- d. Tujuan tambahan.

3. Place (Tempat)

Dalam penetapan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan produk dan transportasi. Memilih tempat yang strategis dalam membangun suatu bisnis dibidang perjalanan haji dan umrah tentu memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam pembuatan sebuah produk, biasanya perusahaan memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif. Namun, yang harus diperhatikan disini adalah dalam menentukan tempat, perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang tepat dengan produk atau layanan. Di mana, kondisi wilayah

yang strategis juga memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

Berdasarkan hasil observasi penulis, Travel Rizkia Bengkulu mempunyai kantor yang terletak di wilayah ramai, mudah diakses oleh kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum, aman dan tidak banjir. Alamat kantor Travel Rizkia Bengkulu terletak di . Jl. Pematang Indah No. 09 RT.08 Kelurahan Kandang Limun Provinsi Bengkulu. Tempat ini strategis, karena terletak ditepi jalan, mudah diakses oleh calon jemaah untuk melakukan kunjungan ke kantor.

Hasil wawancara dengan bapak Adji Prabowo Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu mengenai cabang lokasi yang dimiliki oleh travel Rizkia Bengkulu adapun kantor pusat Rizkia Bengkulu beralamat di Jl. Soekarno Hatta No 117 RT 002 RW 003 kelurahan Manggis Ganting kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat. Saat ini, PT. Rizkia Amanah Mandiri telah memiliki Cabang di beberapa daerah sebagai berikut:

- a. Jakarta,
- b. Pekanbaru-Riau,
- c. Bengkulu,
- d. Bungo-Jambi,
- e. Bangko-Jambi,
- f. Sumatera Utara, dan
- g. Pontianak.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.⁵

Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan sebuah produk. Saat ini, banyak sekali media promosi yang dapat digunakan untuk membantu mengenalkan produk atau merek kepada pihak konsumen. Travel Rizkia Bengkulu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyelenggara perjalanan ibadah umrah, promosi untuk menarik minat jamaah agar menggunakan produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada calon jamaah yang akan melaksanakan ibadah umrah, sehingga segmen pasar yang dituju sudah jelas dan berorientasi pada strategi peningkatan calon jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara penulis bahwa Travel Rizkia Bengkulu mempunyai beragam strategi dalam mempromosikan produknya. Hal ini penulis bagi menjadi dua bagian, yaitu strategi promosi secara *offline* dan *online*:⁶

⁵ Safri dan Putri (2019) Dalam Jurnal Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022," hal. 399.

⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

a. Strategi Promosi *Offline*

Strategi *offline* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh Travel Rizkia Bengkulu melalui:

1) Brosur

Brosur yaitu publikasi singkat yang terdiri beberapa halaman yang berisi data singkat yang berisi Mengenai organisasi ataupun industri guna diketahui umum.⁷

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.⁸ *Personal selling* dapat dilakukan oleh semua elemen organisasi yang berada diperusahaan, seperti direktur, komisaris, supervisor, OB. *Personal selling* dapat dilakukan secara pribadi kepada calon jemaah dengan ruang lingkup terdekat, seperti teman, saudara, kerabat dekat, sahabat, tetangga dan lain sebagainya. Travel Rizkia Bengkulu melaksanakan kegiatan promosi menggunakan teknik *personal selling* dengan menawarkan produk secara mandiri. seperti yang dijelaskan oleh pihak Travel Rizkia Bengkulu:

⁷ Cutlip, Center, and Broom Dalam Jurnal Imam Safi'i, Nur Widodo dan Dwi Sudjanarti, "Media Iklan E-Brosur Di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada Qy-Mendoan Malang," Vol. 8. No. 2. Tahun 2022, Hal. 249.

⁸ Kotler Dan Keller (2014) Dalam Jurnal Rachmat Tri Yuli Yanto dan Adesotya Lintang Prili Prabowo, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung," Vol. 10. No. 1. Tahun 2020, Hal. 3.

“Terutama di cabang-cabang menggunakan tokoh-tokoh masyarakat dimana tokoh masyarakat tersebut punya pengikut, seperti pemilik ponpes, seorang ustad yang memiliki banyak jamaah, sehingga dapat direkrut Travel Rizkia Bengkulu. Selain itu, kami juga memiliki agen-agen cabang di daerah masing-masing”.⁹

3) *One To One*

One to one yaitu satu orang jamaah yang telah merasakan pelayanan di Travel Rizkia Bengkulu akan bercerita kepada orang lain baik kerabat, tetangga maupun relasi lain dan begitulah seterusnya. Sehingga menimbulkan kepercayaan pada calon jamaah umrah terhadap Travel Rizkia Bengkulu.

b. Strategi Promosi *Online*

Pemasaran secara online yaitu pemasaran melalui jaringan internet. Dengan adanya internet maka pemasaran saat ini menjadi berbasis digital. Dalam konsep Pemasaran 4.0, pemasaran digital bukan berarti menggantikan pemasaran secara tradisional. Sebaliknya, keduanya saat ini dapat dilakukan bersama saling melengkapi. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, terutama dalam mengenali kebutuhan konsumen. Konsep pendekatan terhadap konsumen yang tadinya dikenal melalui konsep AIDA, yakni *Awareness* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan), mengalami perkembangan menjadi 4A, yakni *Aware* (perhatian), *Attitude* (sikap), *Act* (tindakan),

⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

dan *Act Again* (bertindak lagi). Konsep Pemasaran 4.0 yang dikemukakan Kotler, telah mengalami perubahan kembali menjadi 5A, yakni *Aware* (perhatian), *Appeal* (penampilan), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), dan *Advocate* (pendampingan).¹⁰

Dalam pengenalan konsumen yang baru ini, pemasaran tradisional dan pemasaran digital bisa hadir secara bersama. Pada konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen. Sehingga dapat di definisikan kembali menjadi 4C, yakni *Cocreation* dimana sebuah produk bisa diluncurkan dengan melibatkan konsumen dari mulai proses ide hingga eksekusi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada waktu media daring belum berkembang, perusahaan kesulitan untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan hanya sekedar dari mulut ke mulut. Hal ini tidak begitu efektif dikarenakan terbatasnya lokasi yang bisa dijangkau, serta sedikitnya konsumen yang mengetahui produk perusahaan tersebut nya. Saat ini hampir seluruh perusahaan menggunakan jaringan internet dalam mendukung operasionalnya. sebagian besar perusahaan yang diteliti telah menggunakan jaringan internet untuk memasarkan produknya.

¹⁰ Kotler 2016 Dalam Jurnal Nur Elisa Faizaty, “*Analisa Kekuatan Internal Dan Perubahan Eksternal Dalam Menentukan Strategi Daya Saing Perusahaan.*” Jurnal Manajerial. Vol. 08. No. 03. Tahun 2021, hal. 223.

Jejaring aplikasi sosial yang banyak digunakan adalah, email, facebook, website pribadi, messenger, situs jual beli, twitter, dan situs milik orang lain. Pemasaran melalui jaringan internet ini akan sangat membantu perusahaan meningkatkan penjualannya, hal ini terlihat dari hasil penelitian Mujiyana yang menemukan bahwa program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi dan keputusan pembelian. Penggunaan media daring ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi produsen tapi apabila dimanfaatkan dengan baik akan memberikan manfaat juga bagi konsumen.¹¹ Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh perusahaan akan memberikan keuntungan, diantaranya adalah meningkatkan penjualan produk, dapat melakukan interaksi dengan konsumen, dan memperluas jaringan pasar.

Strategi *online* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung atau tidak bertemu dengan calon jemaah oleh Travel Rizkia Bengkulu dalam bentuk:

1) *Website*

Website merupakan media pemasaran modern yang berbasis internet. Travel Rizkia Bengkulu memiliki seorang karyawan dibidang digital marketing yang dimana mereka dapat menciptakan suatu sistem manajemen berbasis *online* dengan mengandalkan

¹¹ Mujiyana (2012) Dalam Jurnal Betty Eliya Rokhmah, “*Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo.*” Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf. Vol. 1. No. 1. Tahun 2020, hal. 25.

kecanggihan teknologi internet dan menamai *websitenya* dengan www.RIZKIA.co.id, kehadiran *website* ini diharapkan dapat mempermudah calon jemaah dalam segi memilih paket produk perjalanan umrah, pemesanan produk, dan calon jemaah dapat melihat detail informasi dari produk Travel Rizkia Bengkulu.¹² Strategi pemasaran ini diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya, karena calon jemaah atau masyarakat dapat mengakses *website* dari mana saja, sedang dalam keadaan apapun, selama kondisi jaringan internet stabil.

2) Media Sosial

Dengan perubahan dan perkembangan zaman serta teknologi membuat media sosial sebagai salah satu alat promosi yang efektif dan efisien. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam, diantaranya instagram, facebook, dan whatsapp. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Travel Rizkia Bengkulu menjelaskan bahwa saat ini media sosial digunakan tidak hanya sekedar untuk hiburan saja, melainkan untuk menagakses informasi dan kegiatan bisnis bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dimiliki khususnya Travel Rizkia Bengkulu, sehingga calon jemaah dapat melihat informasi terkait ibadah umrah tanpa harus ke kantor penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

¹² Hasil Wawancara Dengan Bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

5. *People* (Orang)

Untuk mendapatkan karyawan profesional tentunya Travel Rizkia Bengkulu mempunyai strategi yang digunakan dalam merekrut karyawan yaitu sebagai berikut:

a. Meningkatkan Kualitas *Interview* Kerja

Proses *interview* perlu juga untuk ditingkatkan kualitasnya. Peningkatan kualitasnya bisa dilakukan dengan memberikan kesan yang baik pada kandidat karyawan. Biasanya kandidat karyawan profesional akan bertanya seputar peran dan skill yang dibutuhkan oleh perekrut. Kualitas *interview* juga bisa menjadi tips merekrut karyawan agar terhindar dari *turnover*. Dengan begitu karyawan profesional dapat bertahan lebih lama dan loyal dengan tempat kerjanya.

b. Memberikan Deskripsi Pekerjaan yang Jelas

Untuk memudahkan mencari kandidat karyawan profesional memberikan deskripsi pekerjaan yang jelas juga perlu dilakukan. Usahakan memberikan deskripsi pekerjaan yang dibutuhkan dijelaskan secara singkat, jelas, dan menarik. Dengan begitu akan lebih mudah menarik minat kandidat karyawan profesional. Hindari juga memberikan deskripsi pekerjaan yang berlebihan. Hal ini tentunya dapat berdampak pada minat kandidat karyawan profesional. Jadi, buat saja deskripsi yang sesuai dengan posisi pekerjaan yang sedang dibutuhkan.

c. Membangun *Brand Improvement* yang Baik

Karyawan profesional umumnya akan memilih tempat pekerjaan. Pertimbangan pertama yang akan dilihat adalah brand perusahaan. Bagi Anda pengelola bisnis travel umroh harus bisa memiliki layanan yang baik. Dengan begitu ketika membuka lowongan dapat dengan mudah menarik perhatian karyawan profesional. Untuk dapat menarik minat karyawan profesional bisa menyebarkan brosur lowongan. Baik melalui job fair, media sosial perusahaan, dan lain sebagainya. Dengan informasi yang tersebar akan memudahkan dalam perekrutan karyawan.

d. Membuat Alur Rekrutmen yang Efektif

Dalam melakukan rekrutmen pastinya ada proses atau alur yang dibuat. Pastikan bahwa alur dari proses rekrutmen dibuat secara efektif. Ini merupakan salah satu cara merekrut karyawan yang baik. Contoh proses alur rekrutmen yang efektif seperti dimulai dari screening CV dan surat lamaran, tes psikotes atau kompetensi dasar, dan wawancara. Alur rekrutmen yang efektif akan sangat membantu dalam melakukan proses penyeleksian. Dengan begitu akan lebih mudah memilih karyawan yang berkualitas dan profesional.

e. Memberikan *Benefit* atas Capaian Kerja

Memberikan *benefit* atas capaian kerja bisa menjadi salah satu strategi merekrut karyawan profesional. Informasi ini bisa disampaikan pada saat sesi *interview* atau wawancara. Kandidat karyawan profesional tentunya juga menginginkan tempat kerja yang menghargai atas

pekerjaannya. Bagi pengelola travel tentunya bisa menjadikan strategi ini untuk meningkatkan pelayanan. Karyawan yang profesional tentunya terus berupaya untuk mencapai target yang telah diberikan. Dengan begitu layanan travel umrah akan memiliki reputasi yang baik.

f. Melakukan Kerja Sama dengan Instansi Pendidikan

Strategi ini dapat dikatakan efektif meningkatkan manajemen travel umroh dan haji. Pasalnya kerja sama yang dilakukan langsung dengan instansi pendidikan/*training*. Dimana merupakan sebuah wadah para kandidat karyawan terbaik mendapatkan skill dan pengetahuan. Dengan melakukan kerja sama tidak perlu susah dan repot lagi mencari karyawan yang profesional dan berkompeten. Hal ini dikarenakan kandidat karyawan tersebut sudah terjamin akan kualitasnya. Bisa menjadi salah satu cara merekrut karyawan yang berkualitas.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah serangkaian langkah atau tindakan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Proses digunakan dalam berbagai konteks dan dapat merujuk pada tindakan fisik, aktivitas bisnis, atau bahkan peristiwa alam. Dalam pemahaman yang lebih mendalam, proses melibatkan rangkaian kejadian yang terkoordinasi dan terstruktur.¹³ Adapun proses yang akan dilalui oleh calon jamaah pada Travel rizkia Bengkulu meliputi pendaftaran, Pada saat pendaftaran calon jamaah datang

¹³ Kumparan.com, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-proses-fungsi-dan-ciri-cirinya-21Op1gBhugF/2>, Diakses Tanggal 5 Juni 2024, Pukul 16:14 WIB

ke kantor untuk melakukan registrasi pendaftaran, setelah itu calon jamaah akan dibantu oleh pihak travel untuk melakukan pendaftaran, kemudian calon jamaah diminta untuk mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan persyaratan yang dibutuhkan pada saat pendaftaran.¹⁴

Adapun proses dalam menentukan pembentukan produk baru pada travel Rizkia Bengkulu adalah sebagai berikut:

- a. Pembacaan pasar yaitu melihat pengaruh tren dan informasi yang didapatkan masyarakat,
- b. Kekurangan dan kelebihan produk (layak dijual dan mendapatkan income ketika dijual),
- c. Seberapa kuat perusahaan dalam membentuk dan merealisasikan produk tersebut yang layak untuk dirilis dipasaran,
- d. Mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan bisa meningkatkan ibadah pada jamaah.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik yaitu Lingkungan dimana jasa diberikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa.¹⁵ Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Eka Febri Rohyani Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

¹⁵ Zeithaml (2006) Dalam Jurnal Joko Samboro, Musthofa Hadi, dan Joni Dwi Pribadi, "Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Pemasaran Polinema Dan Dampaknya Terhadap *Loyalitas*," Jurnal Administrasi Dan Bisnis. Vol. 16. No. 1. Tahun 2022, hal. 42.

untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, konsumen atau calon jemaah akan melihat dan menilai kualitas jasa dan fasilitas yang ditawarkan kepadanya, sehingga bukti fisik kualitas jasa dan fasilitas berperan penting dalam meyakinkan konsumen, jika suatu perusahaan mempunyai karyawan dengan kualitas yang baik.

Dalam menentukan transportasi yang digunakan serta tempat tinggal atau hotel yang akan digunakan oleh calon jemaah saat berangkat umrah berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya, berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan selama pemberangkatan jemaah dari tahunketahun maka dapat memudahkan dalam menentukan fasilitas yang akan digunakan karena kami telah merasakan secara langsung bagaimana layanan dan fasilitas serta kenyamanan terhadap transportasi dan hotel yang akan digunakan, dan penentuan transportasi dan hotel juga ditentukan berdasarkan harga atau produk yang digunakan oleh calon jemaah.¹⁶

Adapun pihak yang akan menjadi pemandu perjalanan jemaah umrah saat akad melaksanakan ibadah umrah yaitu H. Efrial Susanto, Lc., M.H, Febri Eras Chaniago, Lc dan jika dibutuhkan akan ditambah sesuai dengan kebutuhan serta situasi.¹⁷

Setiap perusahaan ataupun bisnis pastinya menghadapi berbagai kendala maupun tantangan, salah satunya adalah kendala dalam hal pemasaran. Untuk itu travel Rizkia Bengkulu harus memiliki strategi

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Eka Febri Rohyani Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Eka Febri Rohyani Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

pemasaran yang baik dengan mempraktekan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Travel Rizkia Bengkulu sendiri menerapkan strategi bauran pemasaran 7p untuk memasarkan produknya, dan menurut pihak travel Rizkia Bengkulu strategi tersebut cukup efektif mengingat banyaknya pesaing yang mempunyai usaha yang sama tetapi setiap tahunnya jumlah calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu terus meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi juga menemukan bahwa faktor sosial dan psikologis dan bauran pemasaran (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (sarana fisik)) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸

B. Analisis Kendala Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Travel Rizkia Bengkulu

Travel Rizkia Bengkulu, sebagai biro perjalanan umrah, harus mampu meningkatkan minat calon jama'ah dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap jasa perjalanan yang ditawarkannya. Untuk mencapai tujuan ini, biro perjalanan umrah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Setiap perusahaan ataupun bisnis pastinya menghadapi berbagai

¹⁸ Dwi (2005) Dalam Jurnal Menur Kusumaningtyas , “*Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo.*” Media Mahardhika. Vol. 16. No. 2. Tahun 2018, hal. 231.

kendala maupun tantangan, salah satunya adalah kendala dalam hal pemasaran. Dengan banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang sama dalam bidang jasa perjalanan umrah maka travel Rizkia Bengkulu harus mempunyai strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar mendapatkan minat para calon jamaah untuk menggunakan produk dan jasanya. Untuk itu dalam memasarkan produknya travel Rizkia Bengkulu mempromosikan produknya menggunakan dua cara yaitu secara *offline* dan *online*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa dalam memasarkan produknya travel Rizkia Bengkulu menghadapi kendala salah satunya adalah semakin banyak biro penyelenggara haji dan umrah maka semakin ketat juga persaingan antar perusahaan. Hal ini menyebabkan berkurangnya kuota yang diberikan kepada setiap biro penyelenggara ibadah haji maupun umrah. Dalam promosi secara *offline* kendala yang dihadapi yaitu jangkauan nya yang tidak begitu luas adapun kendala dalam promosi secara *online* yaitu kendala sinyal yang tidak memadai di beberapa daerah, kurangnya kepercayaan masyarakat, serta kurangnya pemahaman calon jamaah umrah mengenai produk yang akan ditawarkan serta ketidak luasaan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.¹⁹

Memahami kendala-kendala strategi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Rizkia Bengkulu, biro perjalanan umrah dapat mengembangkan serta

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan bapak Adji Prabowo Sebagai Divisi Pemasaran Pada Tanggal 20 Mei 2024

memperbaiki strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kesadaran dan minat calon jama'ah terhadap produknya.

C. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Calon Jamaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu, dapat penulis simpulkan bahwa Travel Rizkia Bengkulu memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Pertama, strategi produk dengan menawarkan beragam produk yang dimiliki oleh Travel Rizkia Bengkulu kepada calon jamaah, diantaranya produk haji, umrah, wisata luar negeri dan paket wisata religi lokal . Kedua, strategi harga yang mana Travel Rizkia Bengkulu mengikuti harga referensi pemerintah dan menaikkan harga sesuai dengan paket produk yang akan diambil serta fasilitas yang dipilih oleh calon jamaah, baik sebelum keberangkatan ke Arab Saudi atau kepulangan ke Indonesia. Ketiga, strategi tempat, yang mana Travel Rizkia Bengkulu memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon jamaah serta aman dari bencana seperti banjir ataupun tanah longsor.

Keempat, strategi *promosi* yaitu melakukan strategi *promisi offline* dengan brosur, *personal selling*, *one to one* dan strategi pemasaran *online* dengan menggunakan kecanggihan internet, yaitu membuat website dan memiliki media sosial berupa WhatsApp, facebook dan instagram. Kelima,

strategi orang, yaitu memiliki karyawan yang berkompeten dibidangnya masing-masing dalam melakukan pemasaran yang efisien. Keenam, strategi proses yaitu melakukan perencanaan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada calon jemaah dan melakukan pembinaan terhadap team marketing dari awal pendaftaran sampai selesai pelaksanaan ibadah umrah. Ketujuh, strategi sarana fisik, yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada calon jemaah dan memiliki tempat yang nyaman serta strategis untuk calon Jemaah dengan pemilihan fasilitas yang terbaik.

Hasil dan pencapaian yang didapat oleh Travel Rizkia Bengkulu dalam melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *marketing mix* adalah membantu merencanakan penawaran produk dengan baik kepada calon jemaah, dapat melakukan analisis keuangan perusahaan dan menghindari biaya yang tidak perlu, serta memahami kebutuhan calon jemaah, memudahkan calon jemaah untuk mendapatkan akses kantor Travel Rizkia Bengkulu, mengalokasikan sumber daya dengan bijak, pengalokasian tanggung jawab kepada setiap divisi dan fasilitas pada proses komunikasi baik antar divisi atau paca calon jemaah, dengan adanya proses memudahkan untuk target calon jemaah mengetahui produk Travel Rizkia Bengkulu hingga calon jemaah nantinya akan memilih produk yang ditawarkan oleh Travel Rizkia Bengkulu dan masyarakat dapat melihat sarana tempat atau bukti fisik dari Travel Rizkia Bengkulu.

Adapun kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk pada Travel Rizkia Bengkulu adalah banyaknya kemunculan biro penyelenggara

haji dan umrah maka semakin ketat juga persaingan antar perusahaan. Hal ini menyebabkan berkurangnya kuota yang diberikan kepada setiap biro penyelenggara ibadah haji maupun umrah. Dalam promosi secara *offline* kendala yang dihadapi yaitu jangkauan nya yang tidak begitu luas adapun kendala dalam promosi secara *online* yaitu kendala sinyal yang tidak memadai di beberapa daerah, kurangnya kepercayaan masyarakat, serta kurangnya pemahaman calon jamaah umrah mengenai produk yang akan ditawarkan serta ketidak luasaan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran mengenai strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada Travel Rizkia Bengkulu, yaitu:

- a. Melakukan kerjasama dengan instansi atau lembaga lain, guna meningkatkan penjualan paket ibadah umrah dan semakin gencar untuk melakukan promosi di media sosial atau penyebaran pamflet.
- b. Travel Rizkia Bengkulu perlu melakukan adanya pembaruan dan pengembangan pada program umrah dengan segmentasi jamaah, mulai dari kelas bawah, menengah hingga kelas atas dan Travel Rizkia Bengkulu dapat memberikan penawaran atau paket sesuai dengan kemampuan jamaah.

c. Selalu *update* media sosial mengenai informasi mengenai produk maupun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, agar memudahkan calon jamaah mengakses pembaruan Travel Rizkia Bengkulu dalam memilih produk dan mendapat informasi untuk pelaksanaan ibadah umrah maupun kegiatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Bastari. 2020. "Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Kasus Di SMPN 13 Depok, Jabar)" *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3. No. 2.
- Arif, Firman Muhammad. 2019. "Penyelenggaraan Ibadah Umroh Berbasis Maslahat," *Journal Of Islamic Economic Law*. Vol. 4. No. 1.
- Astuari Dalam jurnal Musyawarah, Irdha Yanti, dan Desi Idayanti. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 1.
- Bank Mega Syariah. 2024. <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/pengertianumroh#:~:text=Secara%20bahasa%2C%20pengertian%20umroh%20adalah,melakukan%20ibadah%20umroh%20adalah%20sunnah>
- Berita Terkini. 2024. <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-umroh-hukum-dan-syaratnya-bagi-umat-muslim-1xy8up81tA9/2>
- Bisri, Cik Hasan. 2021. "Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi," Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Center, and Broom Dalam Jurnal Imam Safi'i, Nur Widodo dan Dwi Sudjanarti. 2022. "Media Iklan E-Brosur Di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada Qy-Mendoan Malang," Vol. 8. No. 2.
- Detik Hikmah, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6782289/dalil-umroh-dan-keutamaan-umroh-berdasarkan-4-mazhab>, diakses pada 10 juni 2024, pukul 23:10 WIB
- Dwi (2005) Dalam Jurnal Menur Kusumaningtyas. 2018. "Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo." *Media Mahardhika*. Vol. 16. No. 2.
- Ekualindo. 2024. <https://ekualindo.com/keuntungan-memilih-biro-perjalanan-umrah-yang-bersertifikasi/>
- Gramedia.com. 2024. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produk/>.
- Hidayat, Riyan Erwin. 2021. "Perbedaan Pendapat Ulama Mengenai Haji Yang Diwakilkan," *MULTAZAM*. Vol. 1 No. 1.

- Husen, Sri Irsanti. *“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di Pt. Saudi Amanah Wisata Makassar Tahun 2022.”* (Makassar: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin).
- Jahroni dan Arif Rachman Putra. 2022. *“Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kewajaran Harga Terhadap Retensi Pelanggan Pada Biro Perjalanan Umroh”*, Jurnal Baruna Horizon. Vol. 5. No. 2.
- KEMENAG RI Provinsi Bengkulu, Diakses Tanggal 15 Juli 2024, Pukul 21:38 WIB
- Kotler Dan Fox, Bauran Pemasaran Terdiri Dari 7 Alat Pemasaran Yang Dikenal 7p Dalam Abdillah, Wahyu Dan Andry Herawati. 2020. *“Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)”*, Jurnal JIABI. Vol. 2. No. 2.
- Kotler Dan Keller (2014) Dalam Jurnal Rachmat Tri Yuli Yanto dan Adesotya Lintang Prili Prabowo. 2020. *“Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung,”* Vol. 10. No. 1.
- Kotler (2016) Dalam Jurnal Nur Elisa Faizaty. 2021. *“Analisa Kekuatan Internal Dan Perubahan Eksternal Dalam Menentukan Strategi Daya Saing Perusahaan.”* Jurnal Manajerial. Vol. 08. No. 03.
- Kumparan.com. 2024. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-proses-fungsi-dan-ciri-cirinya-21Op1gBhugF/2>.
- Maharani, Mega Utami Dkk. 2022. *“Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah.”* MABRUR: Academic Journal Of Hajj And Umrah. Vol. 1. No. 6.
- Meleong, Lexy J. 1996. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Sigma
- Mujiyana (2012) Dalam Jurnal Betty Eliya Rokhmah. 2020. *“Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo.”* Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf. Vol. 1. No. 1.
- NU Online. 2024. <https://islam.nu.or.id/syariah/hukum-umrah-dalam-empat-mazhab-hplqa>
- NU Online. 2024. <https://islam.nu.or.id/syariah/ibadah-umrah-definisi-sejarah-dan-hikmahnya-w5Hs0>

- Nurliyanti dkk. 2022. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemnt),” Vol. 2. No. 2..
- Pangemanan, Fanley. 2021. “Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara,” Jurnal Governance. Vol. 1. No. 2.
- Pasigai, Moh. Aris. 2019. “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis,” Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Vol. 1. No. 1.
- Peraturan Kemenag Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah
- Perkim.id. 2023. <https://perkim.id/profil-pkp/profil-provinsi/profil-perkembangan-kawasan-permukiman-provinsi-bengkulu/>
- Prabowo, Adji. 2024. Wawancara Dengan Divisi Pemasaran Travel Rizkia Bengkulu
- Putri, Farah Amelia. “Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019.” Skripsi (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah).
- Rahman, Anisa Hayati. 2023. “Dimensi Psikologis Dan Kepribadian Yang Terbentuk Dari Ibadah Umrah,” Jurnal Program Studi PGMI. Vol. 10. No. 3.
- Rijali, Ahmad. 2019. “Analisis Data Kualitatif.” Jurnalilmu Dakwah, Vol. 17. No. 33. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Safri dan Putri (2019) Dalam Jurnal Ningrum dkk. 2023. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” Vol. 1. No. 1.
- Saragih, Geofani Milthree, Dan Viona Margaretha. 2022. “Eksistensi Hukum Islam Dalam Paradigma Sistem Hukum Pancasila Di Indonesia.” Jurnal Esensi Hukum, Vol. 4, No. 2. <https://doi.org/10.35586/esh.v4i2.162>.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun dan Euodia Grace Maranatha. 2020. “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan,” Jurnal Manajemen. Vol. 6. No. 1.

- Selang, Christian A.D. 2023. “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,*” Jurnal EMBA. Vol. 1. No. 3.
- Seran, Renyarosari Bano. 2023. “*Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen,*” Jurnal Mirai Management. Vol. 8. No. 1.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: pustaka baru.
- Syahdaniya, Via dan Rifa’i. 2021. “*Dekonstruksi Haji Dan Umrah Dalam Dakwah,*” Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah. Vol. 3. No. 2.
- Syamsiyah, Nur. 2023. “*Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung.*” Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah. Vol. 3. No. 1. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>.
- Tama, Meno Pajra. “*Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat.*” Skripsi (Palembang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang).
- Wikipedia. 2024. https://id.wikipedia.org/wiki/Biro_perjalanan
- Wikipedia. 2024 <https://id.wikipedia.org/wiki/Jemaah#:~:text=Secara%20bahasa%2C%20Jama'ah%20berasal,jemaah%20salat%2C%20jemaah%20haji%20dll>,
- Wikipedia. 2024. <https://id.wikipedia.org/wiki/perjalanan>
- Wikipedia. 2024. <https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>
- Zeithaml (2006) Dalam Jurnal Joko Samboro, Musthofa Hadi, dan Joni Dwi Pribadi. 2022. “*Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Pemasaran Polinema Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas,*” Jurnal Administrasi Dan Bisnis. Vol. 16. No. 1.

L

A

M

P

I

R

A

N

DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN PIHAK TRAVEL RIZKIA BENGKULU



BROSUR PRODUK TRAVEL RIZKIA BENGKULU

ASTA **KAN** **PT. RIZKIA** **IATA**

RIZKIA
Tour & Travel
PT. Rizkia Amanah Mandiri
No. 11/99/2018

Umrah Plus Turkey

15 Hari Keberangkatan Agustus

ROMBONGAN JAMAAH UMRAH PLUS TURKI
Semoga Mendapat Umrah Mabrur

Musim Umrah 1445h

[f Rizkia amanah mandiri](#) [i Rizkiatour and travel](#) [t Rizkiatour and travel](#)



UMRAH AWAL RAMADHAN 12 HARI



37 JT [Quard]
38 JT [Triple]
39 JT [Double]

(Madinah)
Manazil Alfalah
(Makkah)
Saraya Ajjad

HARGA TERMASUK:

- Visa
- Pembimbing
- Tiket Pesawat PP
- Hotel Mekah
- Hotel Madinah
- Makan 2x sehari [Iftar - Sahur]
- City Tour
- Transportasi Eksklusif
- 5 Liter air Zam-Zam
- Sertifikat Umrah
- Perlengkapan Umum

BELUM TERMASUK:

- Biaya pengurusan Paspor
- Transportasi Domestik
- Surat Mahrom Rp. 350.000
- Kelebihan bagasi
- Suntik Meningitis
- Tes Swab/Rapid
- Vaksin Covid

 PT. RIZKIA AMANAH MANDIRI
 RIZKIATOUR AND TRAVEL



UMRAH FULL RAMADHAN 30 HARI



HARGA TERMASUK:

- Visa
- Pembimbing
- Tiket Pesawat PP
- Hotel Mekah
- Hotel Madinah
- Makan 2x sehari [Iftar - Sahur]
- City Tour
- Transportasi Eksklusif
- 5 Liter air Zam-Zam
- Sertifikat Umrah
- Perlengkapan Umum

BELUM TERMASUK:

- Biaya pengurusan Paspor
- Transportasi Domestik
- Surat Mahrom Rp. 350.000
- Kelebihan bagasi
- Suntik Meningitis
- Tes Swab/Rapid
- Vaksin Covid



RIZKIA TOUR AND TRAVEL

RIZKIA TOUR AND TRAVEL



Mau Umroh???
Di RizKia Aja

UMROH RAMADHAN

UMROH AKHIR SYA'BAN
12 HARI

RP **35** Jt

UMROH AWAL RAMA-
DHAN 13 HARI

RP **38** Jt

UMROH FULL
RAMADHAN 32 HARI

RP **53** Jt

UMROH AKHIR RAMA-
DHAN MANDIRI 14 HARI

RP **36** Jt

UMROH AKHIR RAMA-
DHAN 14 HARI

RP **41** Jt

UMROH FULL RAMA-
DHAN MANDIRI 32 HARI

RP **44** Jt

Umrah Vip

RP **38jt**

Januari 2023

12 Hari

PDG-MADINAH

FASILITAS

- Pembimbing
- Tiket pesawat pp
- Hotel mekkah
- Hotel madinah
- Makan 3*sehari
- City tour
- Transportasi eksklusif
- 5 liter air zam zam
- Sertifikat umrah

HARGA BELUM TERMASUK

- Biaya pengurusan paspor
- Transportasi domestik
- Surat mahrom Rp 350.000
- Kelebihan Bagasi
- Suntik meningitis
- Tes swab/rapid
- Vaksin covid

Hotel

Madinah : Nuzol royal in
Mekkah : zamzam tower



A Brand Of PT.RIZKIA AMANAH MANDIRI
IZIN PPIU : U499 TAHUN 2020

UMRAH

PLUS

Mesir

15 D

3H MESIR, 5H MEKKAH, 5H MADINAH



Rp **39jt**

Per Pax Quad Room

**STARTING
PDG TO PDG**

Program 15 Hari pp

3H Mesir, 5H Makkah dan
5H Madinah

Include

- Tiket Internasional&Domestic
- Perlengkapan
- Visa Umrah
- Visa Entry Mesir
- Hotel mesir Nile tower, mekkah al massa, madinah grand plaza
- Package Tour
- Mesir_3D2N_
- Transportasi selama perjalanan
- Airport & Hotel Handling

Additional Cost

- Extra bagasi
- Upgrarde Tipe Kamar hotel
- Permintaan diluar program

rizkia tour and travel rizkia tour and travel

rizkia tour and travel 0812-6109-9492



PERTANYAAN WAWANCARA

NO	INDIKATOR 7P	PERTANYAAN WAWANCARA
1	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja jenis jasa umrah yang ada di travel Rizkia Bengkulu ?2. Apa perbedaan dari setiap jenis jasa umrah yang ada di travel Rizkia Bengkulu ?
2	<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa perbedaan jasa umrah pada setiap harga yang ditawarkan pada travel Rizkia Bengkulu?2. Bagaimana strategi penetapan harga jasa umrah pada travel Rizkia Bengkulu?
3	<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang menjadi alasan memilih lokasi kantor saat ini sebagai lokasi travel?2. Apakah lingkungan travel Rizkia Bengkulu ini cukup aman dan strategis?3. Ada berapa cabang dari travel Rizkia Bengkulu?
4	<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa strategi promosi yang digunakan travel Rizkia Bengkulu untuk menarik minat calon jamaah umrah ?

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah strategi yang digunakan sudah efektif ? 3. Apa saja media promosi yang digunakan untuk menawarkan jasa umrah travel Rizkia Bengkulu ? 4. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh travel Rizkia Bengkulu ?
5	<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa kriteria perekrutan karyawan pada travel Rizkia Bengkulu? 2. Dalam menawarkan jasa,apakah seluruh karyawan berperan penting dalam penjualan jasa pada travel Rizkia Bengkulu ?
6	<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses dalam menentukan pembuatan produk baru pada travel Rizkia Bengkulu?
7	<i>Physical Evidance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara penentuan transportasi yang akan digunakan calon jamaah umrah pada saat keberangkatan ? 2. Bagaimana cara menentukan tempat tinggal atau hotel untuk calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu

		<p>selama perjalanan ibadah umrah berlangsung ?</p> <p>3. Siapa yang akan menjadi pemandu perjalanan calon jamaah umrah pada travel Rizkia Bengkulu ?</p>
--	--	---



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

DEPAN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	:	Misra Wati
NIM	:	20631054
PROGRAM STUDI	:	Perbankan Syariah
FAKULTAS	:	Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	:	Ratih Komala Dewi, M.M
DOSEN PEMBIMBING II	:	Fitma wati, ME
JUDUL SKRIPSI	:	Strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada Travel Rizkia Bengkulu
MULAI BIMBINGAN	:	
AKHIR BIMBINGAN	:	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	23/1/2024	Penambahan data dilatar belakang	[Signature]
2.	30/1/2024	Teori	[Signature]
3.	2/5/2024	Perbaikan metopen	[Signature]
4.	7/5/2024	Perbaikan penulisan	[Signature]
5.	13/5/2024	Acc b 1, 2, 3	[Signature]
6.	11/6/2024	tambahkan artikel dan penelitian terdahulu tentang hasil olahan data (metopen), pingsasan pertayaan	[Signature]
7.			[Signature]
8.			[Signature]
9.			[Signature]
10.			[Signature]
11.			[Signature]
12.			[Signature]

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

.....
Ratih Komala Dewi, M.M
NIP.

CURUP, 1 Juli 2024
PEMBIMBING II,

.....
Fitma Wati, M.E
NIP.

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

BELAKANG

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Mirna Wati
NIM	: 20631054
PROGRAM STUDI	: Perbankan Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Ratih Komala Dewi, M.M
PEMBIMBING II	: Filma Wati, ME
JUDUL SKRIPSI	: Strategi pemasaran biro umrah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah pada travel gizria Bengkulu
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	6/3/2024	perbaikan Latar Belakang BAB I	[Signature]
2.	8/3/2024	penambahan data di latar belakang BAB I	[Signature]
3.	1/4/2024	perbaikan Metode penelitian	[Signature]
4.	3/4/2024	ACE BAB I, lanjut Bab 2	[Signature]
5.	5/4/2024	perbaikan Teori di bab II	[Signature]
6.	7/5/2024	perbaikan penulisan Bab II	[Signature]
7.	13/5/2024	perbaikan Teori dan gambaran umum Bab II	[Signature]
8.	14/5/2024	ACE Bab 2 dan Bab 3	[Signature]
9.	12/6/2024	perbaikan Kisi-kisi	[Signature]
10.	14/6/2024	ACE Kisi-kisi, lanjut Bab IV	[Signature]
11.	20/6/2024	Perbaikan bab V, lanjut Abstrak	[Signature]
12.	27/7/2024	ACE Abstrak → Bab V	[Signature]

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 27 Juli 2024

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,

Ratih Komala Dewi, M.M.
NIP.

Filma Wati, ME
NIP.



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: /In.34/FS.04/PP.00.09/ /2024

Pada hari ini Selasa..... Tanggal ..5..... Bulan ..Maret... Tahun ..2024... telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Muna Wati / 20631054
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam
 Judul : Strategi pemataran BTO umrah dalam upaya meningkatkan calon Jamaah umrah pada Travel Rizka Bengkulu

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Sempil

Calon Pembimbing I : Ralih Komala Dewi, M.Pi

Calon Pembimbing II : Fitmawati, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Teori yang digunakan harus jenis
2. Teknik Pengumpulan Data (wawancara) tidak dibatasi nasabahnya dalam strategi pemasaran
- 3.
- 4.
- 5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan *Layak / Tidak Layak* untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ..19..... bulan ..Maret... tahun ..2024... apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 5 maret2024

Moderator

Sempil

Calon Pembimbing I

RALIH KOMALA DEWI, M.Pi
 NIP. 19500615 2018 01 2001

Calon Pembimbing II

Fitmawati, M.E
 NIP. Fitmawati, M.E

NB :
 Untuk berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Faku Syari'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disejajarkan ACC oleh kedua calon pembimbing.



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Basuki Rahmat No.10 Telp. (0732) 24622 Curup

SURAT IZIN

Nomor : 503/44 /IP/DPMPSTP/V/2024

**TENTANG PENELITIAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG**

- Dasar :
- Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
 - Surat dari Dekan Fakultas Syaria'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Nomor : 388/In.34/FS/PP.00.9/05/2024 tanggal 14 Mei 2024 Hal Rekomendasi Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian kepada :

Nama /TTL : Misnawati/Gunung Alam, 28 -11- 2002
NIM : 20631054
Pekerjaan : Mahasiswa
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syaria'ah/Syaria'ah dan Ekonomi islam
Judul Proposal Penelitian : "Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu"
Lokasi Penelitian : Travel Rizkia Bengkulu
Waktu Penelitian : 16 Mei 2024 s/d 14 Agustus 2024
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Syaria'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Harus mentaati semua ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku.
- Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong.
- Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Curup
Pada Tanggal : 16 Mei 2024

Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Rejang Lebong



Tembusan :

- Kepala Badan Kesbangpol Kab. RL
- Dekan Fakultas Syaria'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup
- Kepala Travel Rizkia Bengkulu
- Yang Bersangkutan
- Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.se@iaincurup.ac.id

Nomor : 298 /In.34/FS/PP.00.9/05/2024
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 14 Mei 2024

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Rejang Lebong

Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

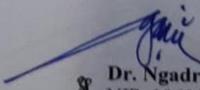
Nama : MIsnawati
Nomor Induk Mahasiswa : 20631054
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Biro Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu
Waktu Penelitian : 14 Mei s.d 14 Agustus 2024
Tempat Penelitian : Travel Rizkia Bengkulu

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

PROFIL PENULIS



Nama Misna Wati. Tempat tanggal lahir, Gunung Alam, 28 November 2002, anak dari seorang ayah yang bernama Johan Sapri dan Ibu yang bernama Kasima Wati, ia merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) di SD Negeri 04 Gunung Alam, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 02 Tanjung Agung, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKS 06 Muhammadiyah Lebong Utara dengan mengambil jurusan Otomatisasi Perkantoran. Selanjutnya melanjutkan di Perguruan Tinggi (PT) Insitut Agama Islam Negeri Curup dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.