

**STRATEGI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PADA BIRO
PERJALANAN UMRAH
(Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



Oleh :

NIKE NOVITA SARI FADHILAH

NIM. 16.12.3.1.009

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

2020

STRATEGI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PADA BIRO
PERJALANAN UMRAH
(Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)

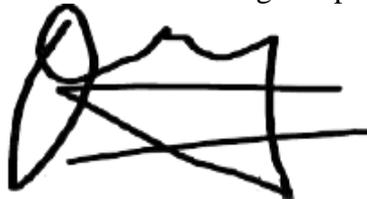
SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh:
NIKE NOVITA SARI FADHILAH
NIM. 16.12.3.1.009

Surakarta, 05 November 2020

Disetujui dan Disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Ade Yuliar, S.E., M.M
NIP. 19860721 201801 1 001

STRATEGI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PADA BIRO
PERJALANAN UMRAH
(Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh:

NIKE NOVITA SARI FADHILAH
NIM. 16.12.3.1.009

Surakarta, 21 November 2019

Disetujui dan Disahkan oleh:
Biro Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc
NIP. 19921204 201903 2 012

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nike Novita Sari Fadhilah
NIM : 16.12.3.1.009
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Strategi Pemasaran di Era *New Normal* pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Surakarta, 05 November 2020



Nike Novita Sari Fadhilah

Ade Yuliar, S.E., M.M
Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Nike Novita Sari Fadhilah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nike Novita Sari Fadhilah NIM: 16.12.3.1.009 yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PADA BIRO PERJALANAN UMRAH (STUDI PADA PT SAMIRA ALI WISATA TOUR & TRAVEL CABANG SUKOHARJO).

Sudah dapat dimunaqosyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Surakarta, 05 November 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Ade Yuliar, S.E., M.M
NIP. 19860721 201801 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PADA BIRO PERJALANAN UMRAH (STUDI PADA PT SAMIRA ALI WISATA TOUR & TRAVEL CABANG SUKOHARJO)

Disusun Oleh:
Nike Novita Sari Fadhillah
NIM. 16.12.3.1.009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Pada Hari Jumat 27 November 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Surakarta, 27 November 2020

Penguji Utama

Akhmad Anwar Dam, S.Sos.I, M.Sos.I
NIP. 19850926 201503 1 003

Penguji II/ Ketua Sidang

Ade Yuliar, S.E., M.M
NIP. 19860721 201801 1 001

Penguji III/ Sekretaris Sidang

Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag.
NIP. 19690509 199403 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
IAIN Surakarta

Dr. Islah Gusmian, M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

MOTTO

“Allah Ta’ala berfirman, ‘Aku tergantung persangkaan hamba kepada-Ku. Aku bersamanya kalau dia mengingat-Ku. Kalau dia mengingat-Ku pada dirinya, maka Aku mengingatnya pada diri-Ku. Kalau dia mengingatku di keramaian, maka Aku akan mengingatnya di keramaian yang lebih baik dari mereka. Kalau dia mendekat sejengkal, maka Aku akan mendekat kepadanya sehasta. Kalau dia mendekat kepada diri-Ku sehasta, maka Aku akan mendekatinya sedepa. Kalau dia mendatangi-Ku dengan berjalan, maka Aku akan mendatangnya dengan berlari”.

(HR Bukhari, no. 7405 dan Muslim, no. 2675)

“Dan tiadalah kehidupan dunia ini melainkan senda gurau dan main-main. Dan sesungguhnya akhirat itulah yang sebenarnya kehidupan, kalau mereka mengetahui”

(Q.S. Al Ankabut: 64)

“Rencana Tuhan itu jauh lebih besar dibanding rencana manusia. Jika kita tidak mengerti, marah, tidak terima dengan situasi yang kita hadapi, boleh jadi karena kita tidak tahu, bahwa Tuhan menyimpan rencana yang lebih indah bagi kita”

(Tere Liye)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena telah memberikan nikmat

yang tak terhingga dalam hidupku ini

Terima kasih Ya Rabb telah memberikan kesabaran dan kekuatan selama ini

Aku yakin rencana-Mu lebih indah dan akan terjawab tepat pada waktunya

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat

manusia ke jalan yang Allah SWT ridhoi

Kupersembahkan karya sederhana

Untuk Bapak dan Ibuku tercinta yang telah berkorban banyak untukku, yang telah

bersabar membimbing dan selalu memberikan kasih sayangnya untukku, yang

selalu mendukung dan tak pernah lupa mendoakanku disetiap sujudnya,

Untuk keluarga besarku yang sudah mendoakan,

yang telah menyayangi dan memberikan motivasi

Untuk sahabat-sahabatku

Tika, Elfrida, Dhiya, Sanza, Basori yang selalu memberikan dukungan,

mendengarkan keluh kesah, memberikan motivasi dari waktu masih MAN sampai

saat ini, terlebih lagi pada saat proses penyusunan karya ini

Untuk Antin sekeluarga

yang sudah mendukung dan memberikan nasehat kepadaku

Terima Kasih

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penulisan skripsi di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	s/a	s\	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h}a	h}	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	De

ذ	z\al	z\	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
سین	syin	sy	Es dan ye
ص	s}ad	s}	Es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	De (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	... ' ...	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El

م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	... ' ...	Apostrop
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fath}ah	a	a
	Kasrah	i	i
	D{ammah	u	u

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1	كتب	Kataba
2	ذكر	Z ukira
3	يذهب	Yaz\habu

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى	Fath{ah dan ya	ai	a dan i
و	Fath{ah dan wau	au	a dan u

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1	كيف	Kaifa
2	حول	H{aula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ي	Fath}ah da alif atau ya	a>	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
و	D{ammah dan wau	u>	u dan garis di atas

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1	قال	Qa>la
2	قيل	Qi>la
3	يقول	Yaqu>lu
4	رمي	Rama>

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fath{ah, kasrah atau d{ammah transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1	روضة الاطفال	Raud}ah al-at}fa>l/ raud}atul atfa>l
2	طلحة	T{alh{ah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1	ربنا	Rabbana<>
2	نزل	Najjala

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai

dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qomariyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1	الرجل	Ar-rajulu
2	الجلال	Al-Jala>lu

7. Hamzah

Sebagaimana telah di sebutkan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1	أكل	Akala
2	تأخذون	ta'khudu<>na
3	النؤس	An-Nau'u

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No	Kalimat Arab	Transliterasi
1	وما محمد الا رسول	Wa ma > Muhammadun illa > rasu>l
2	الحمد لله رب العالمين	Al-hamdu lilla>hi rabbil 'a>lami>na

9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh:

No	Kalimat Bahasa Arab	Transliterasi
1	وان الله لهو خير الرازقين	Wa innalla>ha lahuwa khair arra>ziqi>n/ Wa innalla>ha lahuwa khairur-ra>ziqi>n
2	فاوفا الكيل والميزان	Fa aufu> al-Kaila wa al- mi>za>na/ Fa aful-kaila wal mi>za>na

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran di Era *New Normal* pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Islah Gusmian, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
4. Ade Yuliar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan sekaligus Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Biro Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibuku tercinta, atas cinta dan kasih sayang yang begitu besar. Terima kasih atas doa-doa disetiap sujudnya, dukungan, kesabaran, nasehat, kerja keras dan pengorbanan yang tiada henti.
8. Kakak dan Adekku, Mas Anggi, Mbak Retno dan Dek Ridwan atas doa dan dukungannya.
9. Keluarga besarku atas kasih sayang, doa dan motivasi yang telah diberikan kepadaku.
10. Sahabat-sahabatku Tika, Elfrida, Dhiya, Sanza (REDNS), Basori atas doa, dukungan dan nasehat yang kalian berikan selama ini. Semoga Allah SWT menjaga persahabatan kita hingga ke Jananh-Nya.
11. Sahabat-sahabatku SBK (Antin, Dewi, Handa, Nurul, Hanafi, Anggit, Anita) atas dukungan dan sudah menemani masa-masa kuliahku.
12. Ibu Khusnul, Ibu Ika, Mbak Anik dan semua pihak dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo atas doa, motivasi dan ilmu yang telah diberikan kepada saya.
13. Teman-teman di IAIN Surakarta terkhusus teman-teman Manajemen Dakwah 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuannya.

Penulis hanya bisa mendoakan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dengan kebaikan yang lebih. *Aamiin.*

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Surakarta, 05 November 2020

Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran biro perjalanan umrah di era *new normal*. Penelitian ini dilakukan pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo beralamat di Jalan Mayang-Kartasura, Daratan, RT. 01/RW. 05, Ngemplak-Kartasura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah pemimpin, admin dan mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran di era *new normal* yang diterapkan oleh PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo, yaitu *home meet* dan merilis aplikasi.

Kata Kunci: strategi pemasaran, biro perjalanan umrah, *new normal*

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the marketing strategy of the Umrah travel agency in the new normal era. This research was conducted at PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Sukoharjo branch. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, Sukoharjo branch, is located at Jalan Mayang-Kartasura, Daratan, RT. 01 / RW. 05, Ngemplak-Kartasura.

This research uses a qualitative approach. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. The informants of this research are the leaders, administrators and partners of PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, Sukoharjo branch. The results of the study conclude that there are several marketing strategies in the new normal era implemented by the PT Samira Ali Wisata Sukoharjo branch, home meet and releasing the M-Samira application.

Keywords: marketing strategy, Umrah travel agency, new normal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN BIRO SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR	xvi
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	11
B. Landasan Teori.....	31
1. Strategi Pemasaran	31
2. Biro Perjalanan Umrah.....	40
3. <i>New Normal</i>	42
4. Umrah.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian.....	58
B. Wilayah dan Waktu Penelitian.....	58
C. Sumber Data	59
1. Data Primer	59
2. Data Sekunder.....	60
D. Teknik Pengumpulan Data	60
1. Wawancara (<i>interview</i>).....	60
2. Observasi	60
3. Dokumentasi	61
E. Validitas Data.....	61
F. Teknik Analisis Data.....	63
1. Reduksi Data.....	63
2. Penyajian Data	63
3. Kesimpulan	64
G. Sistematika Pembahasan	64
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.....	66
1. Profil PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.....	66
2. Visi dan Misi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel	68
3. Kelebihan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.....	69
4. Produk PT Samira Ali Wisata Tour & Travel	75
5. Syarat dan Ketentuan Umrah.....	77
B. Strategi Pemasaran di Era <i>New Normal</i> pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	90
C. Saran-saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Provinsi dan Lama Antrian Menunggu Haji Reguler.....	1
Tabel 1.2 Nama Calon Jamaah Umrah dan Paket yang Dipilih	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Daftar Peserta Home Meet PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	95
Lampiran 2 Hasil Wawancara	100
Lampiran 3 Dokumentasi	122
Lampiran 4 Jadwal Keberangkatan Jamaah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Tahun 2020.....	126
Lampiran 5 Jamaah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Tahun 2019-2020 ...	127
Lampiran 6 Struktur Organisasi	133
Lampiran 7 Izin PT Samira Ali Wisata.....	134

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tanah Suci Mekkah merupakan suatu tempat yang dikunjungi seluruh umat muslim di penjuru dunia untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh umat muslim yang mampu. Kewajiban haji tersebut sudah dijelaskan Allah SWT dalam Q.S. Ali ‘Imran (3): 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ
وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (*Baitullah*) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke *Baitullah*, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.”

Sekarang ini semakin banyak umat Islam yang berkeinginan pergi ke Tanah Suci Mekkah untuk melaksanakan ibadah haji. Banyaknya umat muslim tersebut menjadikan waktu tunggu haji semakin lama. Lama antrian haji pada setiap provinsi pun berbeda-beda. Waktu tunggu haji yang paling lama di Kalimantan Selatan, yaitu mencapai 33 tahun. Sedangkan waktu tunggu haji yang paling cepat adalah 12 tahun di Maluku. Berikut daftar waktu tunggu jamaah haji reguler Indonesia (rata-rata per provinsi):

Tabel 1.1
Provinsi dan Lama Antrian Menunggu Haji Reguler

No	Provinsi	Lama Antrian Menunggu Haji
----	----------	----------------------------

1	Aceh dan DI Yogyakarta	27 tahun
2	Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Jawa Barat dan Bengkulu	18 tahun
3	Sumatera Barat, Sulawesi Barat, Papua dan Riau	21 tahun
4	Jambi, Jawa Tengah dan Kalimantan Timur	26 tahun
5	Sumatera Selatan, Sulawesi Tengah dan Lampung	19 tahun
6	DKI Jakarta	23 tahun
7	Jawa Timur dan Kalimantan Utara	28 tahun
8	Bali	24 tahun
9	Nusa Tenggara Barat dan Sulawesi Selatan	31 tahun
10	Nusa Tenggara Timur	20 tahun
11	Kalimantan Tengah, Sulawesi Tenggara, Bangka Belitung dan Banten	22 tahun
12	Kalimantan Selatan	33 tahun
13	Sulawesi Utara dan Gorontalo	14 tahun
14	Papua Barat	15 tahun
15	Maluku	12 tahun
16	Maluku Utara dan Kalimantan Barat	16 tahun

Sumber : (KEMENAG, 2019)

Lamanya waktu tunggu haji menjadikan masyarakat mencari alternatif lain agar dapat berkunjung ke tanah suci untuk beribadah, yaitu dengan melaksanakan ibadah umrah. Mereka lebih memilih melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu, sembari menunggu waktu keberangkatan haji. Umrah ialah menziarahi ka'bah, melakukan tawaf di sekelilingnya, ber-*sa'yu* antara Shafa dan Marwah, dan mencukur atau menggunting rambut. (Ash-Shiddieqy, 1994). Perjalanan ibadah umrah dilakukan oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) tersebut adalah biro perjalanan yang sudah mendapatkan izin dari Menteri Agama Republik Indonesia untuk menyelenggarakan perjalanan umrah.

Di Indonesia sudah banyak berdiri biro perjalanan umrah dan haji khusus. Biro perjalanan umrah dan haji khusus adalah suatu bentuk perusahaan jasa yang bertujuan untuk membantu calon jamaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah (Sudarmana & Putra, 2017). Hal ini menjadi peluang bagi pembisnis untuk berbisnis sekaligus beribadah. Bukan rahasia lagi bahwa bisnis biro perjalanan umrah merupakan bisnis yang menjanjikan dan tidak akan kehilangan market. Terlebih lagi di Negara Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Dimana peminat haji dan umrah di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kedutaan Arab Saudi diperkirakan mengeluarkan 300.000 hingga 400.000 visa per bulan untuk keberangkatan umrah (C. Indonesia, 2020). Namun, pada tahun 2020 bisnis umrah sedang mengalami penurunan karena dampak dari adanya Covid-19.

Virus Corona atau bisa disebut Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2). Virus ini menyerang sistem pernafasan. Gejala infeksi Covid-19 antara lain demam, batuk dan sesak nafas. Covid-19 dapat mengakibatkan *pneumonia*, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, bahkan dapat menyebabkan kematian (MENKES, 2020). Covid-19 pertama kali ditemukan pada akhir Desember 2019 di Wuhan, China. Virus tersebut menular dengan cepat dan telah menyebar hampir kesemua negara termasuk di Indonesia, hanya dalam hitungan bulan (Alodokter, 2020).

Pandemi Covid-19 berdampak pada aspek kesehatan, sosial, ekonomi dan pendidikan. Aspek ekonomi yang terdampak cukup signifikan akibat dari penerapan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB). Pemberlakuan PSBB secara langsung ataupun tidak langsung telah mengakibatkan sektor industri dan jasa melakukan berbagai langkah untuk mengurangi biaya produksi dengan cara menutup pabrik/kantor, merumahkan karyawan sampai Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (LIPI, 2020). Dampak dari Covid-19 turut dirasakan biro perjalanan umrah dan haji khusus. Beberapa biro perjalanan umrah dan haji khusus bahkan sudah melakukan perumahan karyawan dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Ada juga biro yang mengalihkan karyawannya untuk menjadi *reseller* produk tertentu. Bisnisnya berkisar pada kebutuhan hidup dan makanan (Tirto.id, 2020). Ditambah lagi dengan adanya kebijakan pemerintah Kerajaan Arab Saudi yang menghentikan sementara kedatangan jamaah umrah dari luar negaranya.

Kebijakan pemerintah Kerajaan Arab Saudi terkait penangguhan visa umrah dan kunjungan ke Masjid Nabawi Madinah tersebut mulai diberlakukan pada 27 Februari 2020 untuk mencegah penularan Covid-19. Hal itu mengakibatkan ribuan calon jamaah umrah harus mengurungkan niatnya ke tanah suci. Padahal mendekati bulan Ramadhan antusiasme dan minat umat muslim untuk beribadah umrah cukup tinggi. Hal tersebut diprediksi merugikan biro-biro perjalanan umrah. Mereka telah membayar kewajiban sejak dua bulan sebelum keberangkatan. Menurut perhitungan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia

(AMPHURI) jamaah asal Indonesia mencapai 80.000 per bulan dengan biaya minimal Rp. 20.000.000. Maka, potensi kerugian mencapai Rp. 1,6 triliun per bulan. Uang yang menjalankan roda ekonomi di kedua negara tersebut akan hilang mulai dari maskapai, penginapan, visa hingga toko oleh-oleh. Jika berlangsung lebih dari satu bulan maka kerugiannya semakin besar (C. Indonesia, 2020).

Merespon situasi yang terjadi akibat dari pandemi Covid-19 yang telah mengancam berbagai sektor kehidupan, pada akhirnya pemerintah menerapkan kebijakan *new normal*. Kebijakan *new normal* yang diterapkan pemerintah tidak mengabaikan protokol kesehatan. *New normal* atau kenormalan baru menjadi *exit strategy*. Tatanan normal merupakan perubahan perilaku hidup di masyarakat untuk dapat menjalankan aktivitas normal namun tetap disiplin menerapkan protokol kesehatan (LIPI, 2020).

Kebijakan *new normal* juga diberlakukan di Arab Saudi dengan protokol kesehatan yang ketat. Adanya protokol tersebut akan berdampak terhadap kenaikan biaya umrah (Halloriau.com, 2020). Kenaikan biaya umrah dikarenakan adanya protokol kesehatan yang berupa jaga jarak. Jaga jarak menyebabkan kapasitas dikurangi, seperti kapasitas kamar hotel yang biasanya satu kamar diisi empat sampai enam jamaah, kini maksimal diisi dua orang. Perubahan yang lain adalah pembatasan kapasitas pesawat terbang. Pada kondisi normal, pesawat boleh diisi sesuai jumlah kursi. Namun, sekarang hanya boleh diisi paling banyak 70 persen dari kapasitas normal. Begitu pun transportasi darat yang mengantar jamaah dari Makkah ke

Madinah ataupun sebaliknya. Dengan diberlakukan pembatasan jarak fisik, kapasitas bus tidak bisa penuh (Batampos.co.id, 2020). Selain itu jamaah juga diharuskan memakai masker dan *hand sanitizer*.

Pada saat *new normal* minat jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah menjadi menurun dikarenakan kondisi perekonomian yang sulit. Ditambah lagi biaya umrah yang mengalami kenaikan. Di saat seperti ini masyarakat lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (JawaPos.com, 2020). Hal tersebut menjadi tugas sekaligus tantangan untuk biro perjalanan umrah dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran agar tidak mengalami kerugian yang lebih besar dan usahanya tetap berjalan.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2004). Apabila strategi pemasaran dilakukan dengan tepat dan baik maka dapat menarik minat jamaah dan mendapatkan kepercayaan dari jamaah, mereka akan bersedia memakai jasa dari biro perjalanan umrah itu lagi, sehingga biro perjalanan umrah tersebut akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Salah satunya adalah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan umrah. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel beralamat di Jalan Mayang-Kartasura, Daratan, RT. 01/RW. 05, Ngemplak-Kartasura. PT

Samira Ali Wisata Tour & Travel berdiri tiga tahun yang lalu pada tahun 2017. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel ini dulunya bernama Dini Group Indonesia, sekarang berubah menjadi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.

Keunikan dari PT Samira Ali Wisata adalah berangkat umrah dahulu bayar belakangan. Maksudnya, mereka melakukan pelunasan pembayaran ketika jamaah sudah melaksanakan ibadah umrah dengan uang muka Rp. 5.000.000. Jadi, setelah pulang umrah jamaah menabung untuk pelunasan. Pelunasan tersebut dapat diangsur selama tiga tahun. Apabila jamaah meninggal dunia sebelum melakukan pelunasan, maka dianggap lunas dan tidak dibebankan kepada ahli warisnya. Meskipun melakukan pelunasan setelah umrah, mereka tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan memudahkan jamaah ketika melaksanakan ibadah.

Peneliti memilih melakukan penelitian di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel karena dapat dipercaya, dilihat dari testimoni jamaah dan juga pencapaian biro tersebut dalam kurun waktu tiga tahun setelah berdiri. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mendapatkan peringkat pertama se-Internasional dengan jamaah terbanyak menggunakan pesawat Saudi Airlines versi pesawat Saudi Airlines, peringkat pertama pemberangkat umrah terbanyak se-Indonesia tiga tahun berturut-turut versi pembiayaan syariah yaitu Amitra Syariah, dan pada tahun 2019 mendapatkan peringkat pertama se-Indonesia sebagai jamaah terbanyak menggunakan hotel Dar El Aiman versi hotel Mekkah Maddinah group Dar El Aiman (Syafi'i, 2020). Selain itu, walaupun belum ada pemberangkatan pada saat *new normal* tetapi di PT

Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo tetap ada penerimaan calon jamaah. Terdapat 39 calon jamaah yang mendaftar untuk melaksanakan ibadah umrah. Berikut daftar calon jamaah umrah di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo.

Tabel 1.2
Nama Calon Jamaah Umrah dan Paket yang Dipilih

No	Paket Ambar	Paket Sukari
1	Retnowati Harso Prasajo	Darto
2	Nadiavita Kunchayani	Sudarti
3	Nadiarsandy Maghriza Bhakti	Rosita
4	Indah Wahyuni	Karyanti
5	Ninik Hardijanto Sudarno	Purwanti
6	Wasis	Noviana
7	Mugirah	Ajeng Juwanti Prihatina
8	Siti Hamidah	Tri Nurdayani
9	Romdiyah	Surono
10	Riskha Amalia Lubis	Sri Rahayu
11	Mulyadi	Sutiati
12	Darwati	Christin
13	Darso	Fitri
14	Harti	Slamet Budiyoko
15	Sugiyanti	Parni
16	Budi Purwanto	Suwarsih
17	Dicky Irwanto	Cahya Wiyani
18	Widarti	
19	Rumiyati	
20	Aris Tritanto	
21	Imanda Rizky Pahlevi	
22	Yunita Kartika Sari	

Sumber: (Data PT Samira Ali Wisata Cabang Sukoharjo, 2020)

Salah satu strategi pemasaran PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal* adalah melakukan *home meet* di kantor PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo. *Home meet* dilakukan setiap hari dengan jumlah peserta maksimal 20 orang. *Home meet* juga dilakukan dengan menggunakan protokol kesehatan.

Berdasarkan dari yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel di era *new normal*, mengingat saat ini perekonomian sedang sulit karena dampak dari Covid-19. Tantangan biro umrah sekarang ini adalah bagaimana biro tersebut memasarkan produk umrah agar menarik minat masyarakat pada saat *new normal*. Oleh karena itu, peneliti tertarik memberi judul penelitian ini “Strategi Pemasaran di Era *New Normal* pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah yang akan di kaji adalah bagaimana strategi pemasaran di era *new normal* pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di era *new normal* pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dan kegunaan dari penelitian yang dilakukan, antara lain adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti sendiri maupun bagi khalayak umum mengenai strategi pemasaran biro

perjalanan ibadah umrah dan haji khusus dan dapat menjadi referensi bagi bidang studi Manajemen Dakwah, khususnya konsentrasi manajemen haji dan umrah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi biro perjalanan umrah dan haji khusus untuk lebih memahami dan mendalami strategi pemasaran yang digunakan, supaya dapat maksimal dalam memberikan pelayanan kepada jamaah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti yang membahas mengenai strategi pemasaran biro perjalanan umrah, diantaranya:

Pertama, penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada ESQ Tours and Travels 165*" yang ditulis oleh Aceng Muhammad Fahluroji pada tahun 2015. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa *ESQ Tours and Travels* merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah *ESQ Tours and Travels* melakukan pemasaran melalui brosur, kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, internet, dan sosialisasi produk pada para peserta *training* *ESQ*. Dalam pemasaran produk *ESQ Tours and Travels* mempunyai program andalan yang menjadi *selling point* bagi *ESQ Tours and Travels* yakni memberikan program *training* *ESQ* selama di Mekkah dan Madinah. Dari strategi yang telah dirancang dan juga produk yang terus diperbaharui *ESQ Tours and Travels* mengalami kenaikan jumlah jamaah dibanding tahun 2014 yang mengalami penurunan. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini peneliti membandingkan apakah *procedural* pemasaran *ESQ Tours and Travels* mengikuti teori, atau memiliki strategi

marketing tersendiri. Selain itu peneliti juga akan menjelaskan mengenai perkembangan jumlah jamaah umrah. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini peneliti membandingkan apakah *procedural* pemasaran ESQ *Tours and Travels* mengikuti teori, atau memiliki strategi *marketing* tersendiri. Selain itu peneliti juga akan menjelaskan mengenai perkembangan jumlah jamaah umrah (Fahluroji, 2015).

Kedua, penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat*” yang ditulis oleh Dicki Zulfikar pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat dalam merancang strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat sangatlah efektif dan efisien dalam peningkatan jumlah jamaah umrahnya. Perbedaannya adalah penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat (Zulfikar, 2019).

Ketiga, penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi: PT Diyo-Siba Tours & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel)*” yang ditulis oleh Balqis pada tahun 2008. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif (menggunakan data kualitatif). Peneliti menggunakan instrumen

pengumpulan data berupa observasi atau pengamatan langsung, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel menggunakan strategi yang hampir sama, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Ada beberapa item yang berbeda diantaranya pada strategi harga program haji nonarbain PT Diyo-Siba Tour & Travel sedikit lebih mahal, dan pada strategi promosi PT Diyo-Siba Tour & Travel tidak memberikan *discount* yang tinggi sedangkan PT Alkhalid Jaya MegahTour & Travel memberikan *discount* yang tinggi sehingga berdampak pada jumlah jamaah yang berbeda pula setiap tahunnya pada kedua perusahaan tersebut. Strategi yang dilakukan PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah jamaah, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah jamaah setiap tahunnya pada kedua perusahaan tersebut akan tetapi PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel lah yang banyak diminati calon jamaah haji dibandingkan dengan PT Diyo-Siba Tour & Travel, karena calon jamaah banyak yang melihat *discount* yang tinggi dilakukan PT Alkhalid Jaya Megah Tours & Travel dengan jasa pelayanan yang sama yang diterapkan oleh PT Diyo-Siba Tour & Travel. PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel dalam melakukan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam, hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan melihat strategi pemasaran dengan memegang prinsip ketuhanan, prinsip keseimbangan, prinsip kebebasan dan prinsip tanggung jawab. Perbedaannya

adalah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada Biro Perjalanan Haji PT Diyo-Siba Tour & Travel dan Biro Perjalanan Haji PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah, dimana akan diketahui strategi pemasaran yang diterapkan PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel. Melihat apakah strategi yang diterapkan itu dapat meningkatkan jumlah jamaahnya, serta melihat prospek pengembangannya kedepan. Dan melihat apakah strategi pemasaran yang diterapkannya itu sudah sesuai dengan pemasaran dalam Islam (Balqis, 2008).

Keempat, penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah Studi pada PT Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu*" yang ditulis oleh Lukman Nur Hakim pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field study research*). Hasil penelitian ini bahwa strategi yang paling sering digunakan oleh agen PT Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu ialah dengan menggunakan strategi penyambung lidah dengan kata lain ialah dengan memberikan pengarahan terhadap jamaah umrah dengan menjanjikan *fee* terhadap jamaah yang bisa mengajak sahabat, tetangga, dan sebagainya untuk segera bergabung dengan perusahaan untuk melaksanakan ibadah umrah. Maka dari situlah strategi inilah yang dapat meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran

produk yang digunakan sebagai upaya peningkatan jumlah jamaah umrah pada PT Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu (Hakim, 2017).

Kelima, penelitian yang berjudul "*Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan*" ditulis oleh Miftahal Anjar pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Lintas Darfiq berada dalam kolom kedua pada baris kedua, dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS masing-masing diperoleh skor IFAS= 2,90 dan EFAS = 2,46. Skor IFAS dan EFAS kemudian dimasukkan ke dalam matriks IE dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal, maka terjadi sebuah titik pertemuan pada kuadran V, yakni strategi diversifikasi konsentrasi, dan dijelaskan juga dalam diagram SWOT, Lintas Darfiq berada dalam kuadran 3 yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau ancaman eksternal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan travel umrah Lintas Darfiq dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah tahun 2016 dan juga strategi yang dipakai travel umrah Lintas Darfiq guna mempertahankan eksistensinya dan dalam menghadapi persaingan (Anjar, 2017).

Keenam, penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT NRA Tour & Travel Jakarta Selatan*” ditulis oleh Muhammad Yusuf Sayudi pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu menjelaskan dan menganalisis. Peneliti membedakan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan ini berupa literatur tertulis, baik dari buku-buku, majalah, surat kabar, jurnal, makalah, artikel dan semua literatur yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini. Sedangkan studi lapangan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran NRA Tour & Travel dalam 4 macam; Pertama, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. Kedua, strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan, akan tetapi PT NRA Tour & Travel perlu memberikan garansi jasa kepada pelanggannya secara tertulis agar dapat mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian dengan jalur korporat dan perorangan. Keempat, strategi promosi PT NRA Tour & Travel dengan melalui iklan, promosi penjualan melalui Agen, dan penjualan langsung. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas strategi pemasaran produk haji dan umrah sesuai empat bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT NRA Tour & Travel (Sayudi, 2013).

Ketujuh, penelitian yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi pada PT Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)*” ditulis oleh Reski Handayani pada tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dibedakan menjadi dua, yaitu riset keperpustakaan dan riset lapangan. Riset keperpustakaan tersebut berupa kutipan langsung dan kutipan tidak langsung. Sedangkan riset lapangan berupa observasi, metode wawancara atau *interview* dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada jamaah. Namun juga memiliki kelemahan yaitu harga yang dipasarkan travel ini dianggap mahal oleh masyarakat. Proses promosi dilakukan dengan cara bersilaturahmi dan membagikan brosur, kemudian melalui media sosial. Lokasi PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto di Jalan Pahlawan Karisa Depan Pasar Sentral Jeneponto yang merupakan lokasi yang sangat strategis dan mempermudah jamaah mengakses lokasi tersebut. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran kepada jamaah haji dan umrah (Handayani, 2017).

Kedelapan, penelitian yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Umrah Aerohajj PT Aero Globe Indonesia dalam Meningkatkan Perolehan Jamaah*” ditulis oleh Nurul Aini pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara atau *interview*, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa di dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terbagi dari 4P serta dengan tahapan pemasaran dan keberhasilan Aerohajj dalam meningkatkan perolehan jamaah, yaitu: Pertama, strategi produk Aerohajj selalu mengikuti perkembangan tren di industri haji dan umrah serta Aerohajj mengembangkan berbagai variasi paket sesuai dengan permintaan pasar. Untuk strategi harga yakni dengan menetapkan kebijakan harga yang sama dengan pasaran. Lalu strategi distribusinya dengan penentuan lokasi kantor pusat dan menyebar kantor perwakilan di tempat yang strategis serta Aerohajj memiliki strategi memperluas jaringan distribusi dengan mengajak para alumni menjadi agen kemitraan penjualan dan bekerja sama dengan perusahaan dalam menyalurkan produknya. Kemudian untuk strategi promosinya, Aerohajj menggunakan pemasaran langsung, penjualan secara langsung, dan promosi penjualan. Lalu berdasarkan tahapan pemasaran, segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan ini lebih memfokuskan pada pembagian segmentasi berdasarkan demografi atau sosial ekonomi dan dalam *targeting*, Aerohajj menentukan target pasarnya kepada seluruh lapisan masyarakat muslim di Indonesia. Dan dalam *positioning*, Aerohajj memberikan pelayanan dengan akrab dan ramah sehingga konsumen memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan. Kedua, dalam periode 2011 sampai 2015 Aerohajj mengalami peningkatan perolehan jamaah setiap tahunnya namun di tahun 2014 Aerohajj mengalami

penurunan perolehan jamaah sebesar 544 jamaah, angka tersebut turun dua kali lipat dari tahun sebelumnya yakni memperoleh peningkatan jamaah sebesar 419 jamaah dan hal tersebut dikarenakan pada tahun itu telah terjadi isu virus mers yang mengakibatkan jamaah takut berangkat dan juga dengan adanya masalah visa dari kementerian Saudi Arabia sehingga keberangkatan umrah *direschedule* yang menyebabkan sebagian jamaah tidak berangkat. Dari strategi yang diterapkan Aerohajj PT Aero Globe Indonesia diharapkan dapat terus meningkatkan perolehan jamaah setiap tahunnya. Perbedaannya adalah penelitian ini menekankan pada strategi bauran pemasaran yang sudah dijalankan Aerohajj berhasil dalam meningkatkan perolehan jamaah pada periode 2011- 2015 (Aini, 2017).

Kesembilan, penelitian yang berjudul "*Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing dalam Memilih Paket Umrah pada Biro Perjalanan PT Maktour di Makassar*" ditulis oleh Reyhan Risqullah Manggabarani pada tahun 2014. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan peneliti adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi, target dan posisi pasar secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing dalam memilih paket umrah pada PT Maktour di Makassar. Secara parsial variabel strategi pemasaran segmentasi yang dominan berpengaruh terhadap daya saing dalam memilih paket umrah pada PT Maktour di Makassar. Perbedaannya adalah penelitian

ini membahas tentang pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, target dan posisi pasar terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umrah pada biro perjalanan PT Maktour di Makassar dan juga strategi pemasaran yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umrah (Manggabarani, 2014).

Kesepuluh, penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan PT Fela Tour Travel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak*” ditulis oleh Eka Nurjannah pada tahun 2018. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah perkembangan PT Fela Tour Travel Kota Demak tidak terlepas dari strategi pemasaran melayani dengan sepenuh hati menjadi panduan pokok untuk menjadikan PT Fela Tour Travel Demak lebih mandiri dan berkembang. Disamping itu juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah jamaah dan kesejahteraan masyarakat. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan biro perjalanan PT Fela Tour Travel dalam menghadapi persaingan bisnis antarjasa penyelenggaraan umrah dan haji *plus* di Kota Demak (Nurjannah, 2018).

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Metode	Hasil	Perbedaan

1	<p>Aceng Muhammad Fahluroji, 2015. Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada ESQ <i>Tours and Travels</i> 165</p>	Kualitatif	<p>ESQ <i>Tours and Travels</i> merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah ESQ <i>Tours and Travels</i> melakukan pemasaran melalui brosur, kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, internet, dan sosialisasi produk pada para peserta <i>training</i> ESQ. Dalam pemasaran produk ESQ <i>Tours and Travels</i> mempunyai program andalan yang menjadi <i>selling point</i> bagi ESQ <i>Tours and Travels</i> yakni memberikan program <i>training</i> ESQ selama di Mekkah dan Madinah. Dari strategi yang telah dirancang dan juga produk yang terus diperbaharui ESQ <i>Tours and Travels</i> mengalami kenaikan jumlah jamaah dibanding tahun 2014 yang mengalami penurunan.</p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti membandingkan apakah <i>procedural</i> pemasaran ESQ <i>Tours and Travels</i> mengikuti teori, atau memiliki strategi <i>marketing</i> tersendiri. Selain itu peneliti juga akan menjelaskan mengenai perkembangan jumlah jamaah umrah.</p>
2	Dicki	Kualitatif	PT Arminareka Perdana	Penelitian ini menitik

	Zulfikar, 2019. Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat		Salemba Jakarta Pusat dalam merancang strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran langsung, dan tidak langsung. Dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat sangatlah efektif dan efisien dalam peningkatan jumlah jamaah umrahnya.	beratkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat.
3	Balqis, 2008. Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi: PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel)	Kualitatif	PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel menggunakan strategi yang hampir sama, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Ada beberapa item yang berbeda diantaranya pada strategi harga program haji nonarabain PT Diyo-Siba Tour & Travel sedikit lebih mahal, dan pada strategi promosi PT Diyo-Siba Tour & Travel tidak memberikan <i>discount</i> yang tinggi sedangkan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel memberikan <i>discount</i> yang	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada Biro Perjalanan Haji PT Diyo-Siba Tour & Travel dan Biro Perjalanan Haji PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah, dimana akan diketahui strategi pemasaran yang diterapkan PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel. Melihat apakah strategi yang diterapkan itu dapat meningkatkan jumlah jamaahnya, serta melihat prospek pengembangannya

		<p>tinggi sehingga berdampak pada jumlah jamaah yang berbeda pula setiap tahunnya pada kedua perusahaan tersebut. Strategi yang dilakukan PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah jamaah, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah jamaah setiap tahunnya pada kedua perusahaan tersebut akan tetapi PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel lah yang banyak diminati calon jamaah haji dibandingkan dengan PT Diyo-Siba Tour & Travel, karena calon jamaah banyak yang melihat <i>discount</i> yang tinggi dilakukan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel dengan jasa pelayanan yang sama yang diterapkan oleh PT Diyo-Siba Tour & Travel.</p> <p>PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel dalam</p>	<p>kedepan. Dan melihat apakah strategi pemasaran yang diterapkannya itu sudah sesuai dengan pemasaran dalam islam.</p>
--	--	---	---

			<p>melakukan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam, hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan melihat strategi pemasaran dengan memegang prinsip ketuhanan, prinsip keseimbangan, prinsip kebebasan dan prinsip tanggung jawab.</p>	
4	<p>Lukman Nur Hakim, 2017. Strategi Pemasaran Produk sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah Studi pada PT Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu).</p>	Kualitatif	<p>Strategi yang paling sering digunakan oleh agen PT Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu ialah dengan menggunakan strategi penyambung lidah dengan kata lain ialah dengan memberikan pengarahan terhadap jamaah umrah dengan menjanjikan <i>fee</i> terhadap jamaah yang bisa mengajak sahabat, tetangga, dan sebagainya untuk segera bergabung dengan perusahaan untuk melaksanakan ibadah umrah. Maka dari itulah strategi inilah yang dapat meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT Arminareka Perdana Tour & Travel Kota</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan sebagai upaya peningkatan jumlah jamaah umrah pada PT Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu.</p>

			Bengkulu.	
5	Miftahal Anjar, 2017. Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan.	Kualitatif	Lintas Darfiq berada dalam kolom kedua pada baris kedua, dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS masing-masing diperoleh skor IFAS = 2,90 dan EFAS = 2,46. Skor IFAS dan EFAS kemudian dimasukkan ke dalam matriks IE dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal, maka terjadi sebuah titik pertemuan pada kuadran V, yakni strategi diversifikasi konsentrasi, dan dijelaskan juga dalam diagram SWOT, Lintas Darfiq berada dalam kuadran 3 yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau ancaman eksternal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan travel umrah Lintas Darfiq dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah tahun 2016 dan juga strategi yang dipakai travel umrah Lintas Darfiq guna mempertahankan eksistensinya dan dalam menghadapi persaingan.

			baik.	
6	Muhammad Yusuf Sayudi, 2013. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT NRA Tour & Travel Jakarta Selatan.	Kualitatif	Strategi pemasaran NRA Tour & Travel dalam 4 macam; Pertama, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. Kedua, strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan. Akan tetapi PT NRA Tour & Travel perlu memberikan garansi jasa kepada pelanggannya secara tertulis agar dapat mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian dengan jalur korporat dan perorangan. Keempat, strategi promosi PT NRA Tour & Travel dengan melalui iklan, promosi penjualan melalui agen, dan	Penelitian ini membahas strategi pemasaran produk haji dan umrah sesuai empat bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) pada PT NRA Tour & Travel.

			penjualan langsung.	
7	Reski Handayani, 2017. Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi pada PT Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)		Manajemen pemasaran PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada jamaah. Namun juga memiliki kelemahan yaitu harga yang dipasarkan travel ini dianggap mahal oleh masyarakat. Proses promosi dilakukan dengan cara bersilaturahmi dan membagikan brosur, kemudian melalui media sosial. Lokasi PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto di Jalan Pahlawan Karisa Depan Pasar Sentral Jeneponto yang merupakan lokasi yang sangat strategis dan mempermudah jamaah mengakses lokasi tersebut.	Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran kepada jamaah haji dan umrah.
8	Nurul Aini, 2017. Strategi Bauran Pemasaran	Kualitatif	Mengetahui bahwa di dalam strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terbagi dari 4P serta dengan tahapan pemasaran dan keberhasilan	Penelitian ini menekankan pada strategi bauran pemasaran yang sudah dijalankan Aero Hajj berhasil dalam meningkatkan

	<p>Umrah Aerohajj PT Aero Globe Indonesia dalam Meningkatkan Perolehan Jamaah.</p>	<p>Aerohajj dalam meningkatkan perolehan jamaah, yaitu pertama, strategi produk Aerohajj selalu mengikuti perkembangan tren di industri haji dan umrah serta Aerohajj mengembangkan berbagai variasi paket sesuai dengan permintaan pasar. Sedangkan strategi harga yakni dengan menetapkan kebijakan harga yang sama dengan pasaran. Lalu strategi distribusinya dengan penentuan lokasi kantor pusat dan menyebar kantor perwakilan di tempat yang strategis serta Aerohajj memiliki strategi memperluas jaringan distribusi dengan mengajak para alumni menjadi agen kemitraan penjualan dan bekerja sama dengan perusahaan dalam menyalurkan produknya. Kemudian untuk strategi promosinya, Aerohajj menggunakan pemasaran langsung, penjualan secara langsung dan promosi penjualan. Lalu berdasarkan</p>	<p>perolehan jamaah pada periode 2011- 2015.</p>
--	--	--	--

		<p>tahapan pemasaran, segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan ini lebih memfokuskan pada pembagian segmentasi berdasarkan demografi atau sosio-ekonomi dan dalam <i>targeting</i>, Aerohajj menentukan target pasarnya kepada seluruh lapisan masyarakat muslim di Indonesia. Dan dalam <i>positioning</i>, Aerohajj memberikan pelayanan dengan akrab dan ramah sehingga konsumen memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan. Kedua, dalam periode 2011 sampai 2015 Aerohajj mengalami peningkatan perolehan jamaah setiap tahunnya namun di tahun 2014 Aerohajj mengalami penurunan perolehan jamaah sebesar 544 jamaah, angka tersebut turun dua kali lipat dari tahun sebelumnya yakni memperoleh peningkatan jamaah sebesar 419 jamaah dan hal tersebut dikarenakan</p>	
--	--	---	--

			<p>pada tahun itu telah terjadi isu virus mers yang mengakibatkan jamaah takut berangkat dan juga dengan adanya masalah visa dari kementerian Saudi Arabia sehingga keberangkatan umrah <i>direshedule</i> yang menyebabkan sebagian jamaah tidak berangkat. Dari strategi yang diterapkan Aerohajj PT Aero Globe Indonesia diharapkan dapat terus meningkatkan perolehan jamaah setiap tahunnya.</p>	
9	<p>Reyhan Risqullah Manggabaran i, 2014. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing dalam Memilih Paket Umrah pada Biro</p>	Kuantitatif	<p>Strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi, target dan posisi pasar secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing dalam memilih paket umrah pada PT Maktour di Makassar. Secara parsial variabel strategi pemasaran segmentasi yang dominan berpengaruh terhadap daya saing dalam memilih paket umrah pada PT Maktour di Makassar.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, target dan posisi pasar terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umrah pada biro perjalanan PT Maktour di Makassar dan juga strategi pemasaran yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umrah.</p>

	Perjalanan PT Maktour di Makassar.			
10	Eka Nurjannah, 2018. Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan PT Fela Tour Travel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak.	Kualitatif	Perkembangan PT Fela Tour Travel Kota Demak tidak terlepas dari strategi pemasaran melayani dengan sepenuh hati menjadi panduan pokok untuk menjadikan PT Fela Tour Travel Demak lebih mandiri dan berkembang. Disamping itu juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang terdiri dari bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah jamaah dan kesejahteraan masyarakat.	Penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan biro perjalanan PT Fela Tour Travel dalam menghadapi persaingan bisnis antar jasa penyelenggaraan umrah dan haji plus di Kota Demak.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yang artinya seni berperang, suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju, jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani

“*stratogos*”, yang berarti memimpin, dalam konteks awalnya strategi diartikan sebagai *negeralship* atau suatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan (Purwono & Zulkieflimansyah, 2001).

Strategi (*strategy*) merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2000).

Coulter berpendapat bahwa:

“Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya” (Kuncoro, 2005).

Strategi (*strategy*) merupakan pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, Walker, & Larreche, 2000).

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan,

“Suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2009).

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran yaitu,

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain” (Kasmir, 2008).

Strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran (Machfoedz, 2005). Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai,

“Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut” (Tjiptono, 2008).

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada

strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atas jasanya, termasuk produk dan jasa baru.

Pemasaran termasuk *platform* pengambilan keputusan inti didalam perusahaan yang diharapkan berdampak pada kepentingan konsumen perusahaan, dengan kegiatan operasional utama berupa strategi seperti strategi periklanan, harga, lokasi, lini produk, promosi dan seterusnya. Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012).

Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik. Oleh karena itu, isu penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk atau lini produk tertentu. Kemudian, perusahaan-perusahaan mencari keunggulan kompetitif dan sinergi melalui program unsur-unsur bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik (terutama pemasaran adalah produk, harga, penempatan dan promosi) yang dirancang

untuk kebutuhan dan keinginan dari pelanggan-pelanggan potensial didalam pasar sasaran (Boyd et al., 2000).

b. Konsep Strategi Pemasaran

1) Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambilan keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.

2) Dalam Perspektif Sempit

Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr, menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu. Pada konteks perencanaan pemasaran, di mana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan, McCarthy dan Perreault menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang

menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

3) Dalam Perspektif Luas

Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan saran untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

4) Level Strategi

Strategi pemasaran dikembangkan pada berbagai tingkat organisasi (dimensi hierarkis), seluruh fungsi pemasaran inti (dimensi horizontal), dan untuk pelaksanaan pemasaran dan fungsi kendali (dimensi implementasi). Strategi biasanya dikembangkan secara hierarkis dari atas kebawah. Sebagai contoh, mungkin ada beberapa lapis tujuan di mana masing-masing tujuan adalah fungsi dari super struktur tujuan yang lebih tinggi, dan sebagai penentu tujuan yang lebih rendah.

Tingkat keputusan yang lebih tinggi supra struktur bertindak sebagai panduan atau alat bantu untuk pengambilan keputusan di sisi lain. Tingkat organisasi dapat mencakup tingkat

perusahaan secara keseluruhan, unit bisnis, pasar produk, pasar sasaran, dan unit pemasaran tergantung pada kerumitan organisasi.

5) Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi. Misalnya, dalam komponen iklan dari fungsi promosi, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan periklanan, strategi iklan, tema iklan, naskah iklan, dan penjadwalan media. Selain itu, karena pertumbuhan pelanggan, pemasar dituntut menambahkan komponen yang berorientasi pada pelanggan baru dalam bauran pemasarannya, yang meliputi sensitivitas pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan pelayanan (Hermawan, 2012).

c. Proses Strategi Pemasaran

Menurut Graham (1998) dalam buku Komunikasi Pemasaran yang ditulis oleh Agus Hermawan, ia mengatakan:

“Strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut: Pertama, mendefinisikan masalah pemasaran (atau peluang). Kedua, mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi). Ketiga, menganalisis fakta-fakta (mungkin dengan

bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer). Keempat, menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah. Dan yang kelima, memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan” (Hermawan, 2012).

d. Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting di dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan supaya operasional pada umumnya haruslah dipergunakan segmenasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, daerah, jumlah anggota keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu mudah memperolehnya dan sangat berguna terutama dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam beberapa bagian/segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Pada dasarnya ada tiga strategi yaitu:

1) Strategi Satu Sasaran (*single target*)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran/target untuk dilayaninya dengan *marketing mix*nya. Strategi ini disebut *concentrated marketing*.

2) Strategi Sasaran Ganda (*multi target*)

Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara

pelayanan (strategi) yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi pengusaha melakukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini juga disebut *differentiated marketing*.

3) Strategi Kombinasi Sasaran (*combined target*)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang luas sebagai dasarnya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini dilakukan pada umumnya atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan strategi yang berbeda.

Strategi ini disebut *undifferentiated marketing*. Perusahaan yang melakukan strategi ini haruslah berhati-hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen pasar mereka sehingga strategi yang dilakukan dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang dapat muncul adalah bahwa pesaing akan melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang lebih memuaskannya dan akhirnya habislah bagian pasarnya karena dimakan oleh pesaing-pesaingnya (Wiyadi, 2011).

2. Biro Perjalanan Umrah

a. Pengertian Biro Perjalanan Umrah

Biro perjalanan umrah adalah usaha penyedia jasa perencanaan atau jasa pelayanan ibadah haji dan umrah. Biro perjalanan haji dan umrah merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan pelayanan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan ibadah haji dan umrah (Humaidy, 2017). Biro perjalanan ibadah haji dan umrah merupakan suatu bentuk perusahaan jasa yang bertujuan untuk membantu calon jamaah dalam pengurusan tiket, akomodasi, dan dokumen yang diperlukan dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah.

Pada prosesnya, perusahaan biro perjalanan ibadah haji dan umrah akan menawarkan paket perjalanan ibadah haji dan umrah yang dapat dipilih sendiri oleh calon jamaah (Sudarmana & Putra, 2017). Biro umrah diperlukan untuk mengurus visa yang tidak bisa diurus secara perseorangan atau individu, sebab biro umrah adalah lembaga yang diberikan kewenangan untuk mengajukan visa umrah. Biro umrah juga sangat membantu calon jamaah umrah, untuk melayani segala keperluan di tanah suci terkait ibadah, akomodasi, maupun transportasi (Alawiy, 2019).

b. Hak dan Kewajiban Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah

Undang-Undang Nomor 8 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Pasal 93 dan Pasal 94 menjelaskan tentang hak dan

kewajiban Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Pada Pasal 93 disebutkan bahwa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) berhak mendapatkan pembinaan dari menteri, informasi tentang kebijakan penyelenggara ibadah umrah dan informasi tentang hasil pengawasan dan akreditasi. Sedangkan Pasal 94 menjelaskan tentang kewajiban Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyediakan paling sedikit 1 (satu) orang pembimbing ibadah setiap 45 orang jamaah umrah.
- 2) Memberikan pelayanan dokumen perjalanan, akomodasi, konsumsi, dan transportasi kepada jamaah sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara PPIU dan jamaah umrah.
- 3) Memiliki perjanjian kerjasama dengan fasilitas pelayanan kesehatan di Arab Saudi.
- 4) Memberangkatkan dan memulangkan jamaah umrah sesuai dengan masa berlaku visa umrah di Arab Saudi.
- 5) Menyampaikan rencana perjalanan umrah kepada menteri secara tertulis sebelum keberangkatan.
- 6) Melapor kepada perwakilan Republik Indonesia di Arab Saudi pada saat datang di Arab Saudi dan pada saat akan kembali ke Indonesia.
- 7) Membuat laporan kepada menteri paling lambat 10 hari setelah tiba di tanah air.

- 8) Memberangkatkan jamaah umrah yang terdaftar pada tahun Hijriah berjalan.
- 9) Mengikuti standar pelayanan minimal dan harga referensi.
- 10) Mengikuti prinsip syariat (R. Indonesia, 2019).

3. *New Normal*

a. Pengertian *New Normal*

New normal adalah perubahan perilaku atau kebiasaan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi Covid-19 (Alodokter, 2020). Menurut ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita:

“*New normal* adalah suatu perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19” (Kompas.com, 2020).

Sedangkan menurut kepala staf presiden Moeldoko:

“*New normal* merupakan tatanan baru. Tatanan baru bentuk adaptasi manusia pada masa pandemi Covid-19 untuk tetap melakukan aktivitas sosial ekonomi produktif, tetapi tetap menjaga agar tidak terpapar Covid-19” (Solopos.com, 2020).

b. Cara Beraktivitas selama *New Normal*

- 1) Mencuci tangan dengan sabun dan air bersih selama minimal 20 detik. Bila tidak ada sabun dan air, gunakan *hand sanitizer*. Jangan menyentuh wajah dengan tangan yang belum dicuci atau dibersihkan.

- 2) Menerapkan *physical distancing* dengan menjaga jarak minimal satu meter dari orang lain.
- 3) Mengenakan masker kain saat berpergian keluar rumah sambil tetap menjaga jarak dengan orang lain. Bila sedang sakit atau berada di sekitar orang sakit, mengenakan masker bedah.
- 4) Jaga daya tahan tubuh dengan rutin berolahraga, mengonsumsi makanan bergizi, beristirahat yang cukup dan mengendalikan stres.
- 5) Jangan keluar rumah ketika sedang tidak fit. Apabila keperluan sudah selesai, segera kembali kerumah.
- 6) Semprotkan disinfektan pada alas kaki maupun peralatan yang kamu gunakan.
- 7) Lepaskan pakaian yang dikenakan dan segera masukkan kedalam tempat cucian yang tertutup
- 8) Mandi dan berganti pakaian bersih sebelum bersantai atau berkumpul dengan keluarga.
- 9) Membatasi untuk menyentuh barang-barang di toko maupun di tempat umum. Setelah menyentuh barang yang mau dibeli, jangan menyentuh wajah ataupun barang-barang pribadi, misalnya *handphone* dan tas sebelum mencuci tangan.
- 10) Jangan menyemprotkan disinfektan ke bungkus makanan, cukup buka dan buang bungkusnya, kemudian pindahkan makanan

tersebut ke piring. Jangan makan makanan tersebut langsung dari bungkusnya (Alodokter, 2020).

c. Fakta-fakta Pengaruh *New Normal* Terhadap Perekonomian

1) Pemulihan Akan Berjalan Lebih Lambat

Pengamat Ekonomi *Institute Development of Economics and Finance* (Indef) Bhima Yudhistira mengatakan:

“Penerapan *new normal* menyebabkan pemulihan ekonomi berjalan melambat karena masyarakat khawatir pergi ke pusat perbelanjaan atau mal disaat kurva positif Covid-19 masih meningkat. Masyarakat lebih mengkhawatirkan keselamatan dan biaya kesehatan dirinya. Sehingga menjadikan omzet dari penjual tidak maksimal” (Okezone.com, 2020).

2) *New Normal* Terburu-buru Dapat Membuat Ketimpangan Semakin Lebar

Dampak *new normal* di Indonesia yang terburu-buru hanya membuat ketimpangan semakin melebar. Protokol kesehatan mudah diterapkan di sektor usaha yang sedang dan besar. Sementara itu, pelaku UMKM harus menghadapi kenaikan biaya untuk pembelian APD, *hand sanitizer* dsb. Tanpa bantuan pemerintah, *new normal* menjadi beban UMKM.

3) Bisnis Akan Berubah

Ekonom *Institute Development of Economics and Finance* (Indef) Bhima Yudhistira mengatakan:

“*New normal* paska pandemik Covid-19 membuat bisnis menjadi berbeda. Masyarakat yang berbelanja secara fisik berkurang dan berubah menjadi porsi digital yang lebih besar” (Okezone.com, 2020).

4) Protokol Kesehatan menjadi Ketat di Dunia Usaha

Jika masyarakat tetap bepergian ke pusat perbelanjaan, maka tetap ada protokol kesehatan. Ada *termo scanner*, *hand sanitizer* dan wajib memakai masker sebelum masuk ke tempat-tempat umum.

5) Pengusaha Optimistis *New Normal* Pulihkan Perekonomian

Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) mengaku optimistis *new normal* bisa dilakukan dan akan berdampak pada perekonomian, namun dimungkinkan banyak pengusaha yang tidak dapat bertahan lama. Apabila tidak ada intruksi dari pemerintah dalam membuka ekonomi Indonesia maka pengusaha akan melakukan pemutusan kerja sepihak. Apabila *new normal* ini bisa melakukan aktivitas ekonomi dan para pelaksana implementasi, maka kombinasi pemerintah sangat penting dari segi pelaksanaan. Dibutuhkan kerja keras agar tidak meningkatkan positif korban Covid-19.

6) Pabrik Perlu Sesuaikan Jam Kerja saat *New Normal*

Pemerintah dalam berbagai kesempatan selalu mengkampanyekan mengenai kondisi *new normal* akibat pandemi Covid-19. Pemerintah mengklaim kondisi *new normal* membuat kegiatan atau aktivitas termasuk bisnis berubah. Beberapa pabrik perlu dilakukan *adjustment* untuk menyesuaikan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan arahan pemerintah. Misalnya

mengenai *physical distancing* atau menjaga jarak. Pabrik-pabrik perlu mengatur karyawan yang masuk untuk diatur jaraknya sekitar dua meter setiap tempat (Okezone.com, 2020).

4. Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah berasal dari Bahasa Arab yang berarti ziarah. Dalam istilah agama, umrah adalah berziarah atau berkunjung ke Baitullah Al-Haram (ka'bah) untuk melaksanakan rangkaian amalan ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, tahallul (bercukur) demi mengharap ridho Allah Ta'ala. Sedangkan waktu pelaksanaannya sepanjang tahun. Daerah-daerah yang digunakan untuk pelaksanaan ibadah haji meliputi; Arafah, untuk Wukuf; Muzdalifah, untuk Mabit (menginap); Mina, untuk melempar Jumrah, mabit dan Tahallul; dan Masjidil Haram, untuk Tawaf; Sa'i dan Tahallul. Sedangkan untuk pelaksanaan ibadah umrah hanya berada di Masjidil Haram dan sekitarnya (di Bukit Shofa dan Marwah) (Dimjati, 2016).

Dilihat dari segi bahasa, umrah itu sendiri artinya meramaikan, yaitu meramaikan tempat suci Mekkah, yang disitu terletak Masjid Haram dan didalamnya ada ka'bah. Namun demikian umrah dalam konteks ibadah tidak sekedar mempunyai arti meramaikan, melainkan lebih dari itu, yaitu kita dituntut agar bisa mengambil manfaat darinya (umrah). Sebagaimana kita ketahui, bahwa aktivitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman hamba-hamba

Allah (yaitu Nabi Ibrahim dan putranya, Nabi Ismail) dalam menegakkan *kalimat-u 'I-tawhid*.

Selain itu dalam umrah ini kita bisa menjumpai pengalaman kemanusiaan universal, yaitu menyaksikan demonstrasi yang paling demonstratif tentang kemanusiaan universal bahwa manusia itu semuanya sama. Perbedaannya dengan ibadah haji, kalau ibadah haji secara harfiah artinya ziarah, yaitu menziarahi tempat-tempat suci yang tidak terbatas hanya Kota Mekkah melainkan juga meliputi Arafah, Mina, Muzdalifah, dan tempat-tempat lainnya (Madjid, 1997).

Kata umrah yang telah disebutkan sebelumnya berarti meramaikan itu sebetulnya sama artinya dengan makmur (diambil dari Bahasa Arab: *ma'mur*) dalam Bahasa Indonesia. Makmur dalam Bahasa Indonesia itu juga satu akar dari kata umrah. Suatu negeri dikatakan makmur, jika tidak hanya *prosperous* (dalam Bahasa Inggris), tapi juga *kertarahardja* (dalam Bahasa Jawa Kuno). Saya kira makna seperti itu yang lebih tepat untuk perkataan makmur. Jadi tidak hanya ramai tetapi juga menyejahterakan atau membuatnya sejahtera. Tentu saja dibalik perkataan umrah itu ada makna-makna yang jauh lebih mendalam daripada sekedar meramaikan. Sebab, yang kita ramaikan atau yang kita umrah itu adalah tempat-tempat suci yang menurut istilah Al-Qur'an disebut

syair-u 'I-Lah (monumen-monumen Allah), yaitu ka'bah itu sendiri, makam Nabi Ibrahim dan Shafa Marwah.

Dalam hal ini, Al-Qur'an menegaskan, barangsiapa yang menghormati monumen-monumen Allah itu, maka supaya diketahui bahwa monumen-monumen Allah itu adalah cerminan dari takwanya hati. Artinya adanya monumen-monumen itu karena adanya peristiwa yang menyangkut ketakwaan, misalnya Shafa dan Marwah, dua tempat yang disitu dulu Hajar, istri Nabi Ibrahim, mengalami kehausan yang tiada taranya dan kehabisan air.

Lalu panik mencari-cari air dengan berlari-lari kecil menaiki dan menuruni dua bukit itu. Monumen itu berarti mengingatkan kita kepada ketabahan hati seorang Hajar yang pada waktu itu ditinggal suaminya, Nabi Ibrahim. Sebetulnya Hajar itu protes. Mengapa ia ditinggalkan disuatu lembah yang dalam Al-Qur'an dikatakan tiada bertumbuhan, lagi tandus-kering. Tetapi Nabi Ibrahim kemudian memberi jawaban bahwa ini adalah perintah Allah. Karena itu, kita harus percaya, sebab Allah tidak akan menyalakankamu. Kemudian Hajar menerimanya dengan tabah dan tulus. Kita tahu bahwa percaya kepada Allah, ketabahan, dan ketulusan itu adalah bagian dari takwa (Madjid, 1997).

b. Perbedaan Haji dan Umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke *Baitullah* selain

waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu pula. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara keduanya sangat tipis. Perbedaannya terletak pada waktu-waktu penunaian dan beberapa hukumnya saja. Haji mempunyai waktu khusus dan tidak diperbolehkan berpindah ke waktu lain. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu yang khusus dan dapat dilakukan sepanjang tahun.

Teknis pelaksanaannya pun berbeda, jika haji mempunyai ritual seperti wukuf, menginap, dan lempar jumrah, maka dalam umrah ritual-ritual tersebut tidak ada. Para *fuqaha* sepakat bahwa haji hukumnya wajib. Sedangkan umrah, masih terjadi perbedaan pendapat. Sebagian mengatakan wajib dan sebagian yang lain mengatakan sunah (Mustafa Al-Khin dan Mustafa Al-Bugha, *Al-Fiqh Al-Manhaji*, 1/370) (Sholikhin, 2013).

c. Hukum Umrah

Fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan sekali seumur hidup atau hanya sunnah. Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan mazhab Syafi'i dan Hambali. Pendapat serupa juga dikemukakan Umar, Ibnu Abbas, Ibnu Umar, Jabir, Thawus, Atha, Sa'id ibn Al-Musayyab, Sa'id ibn Jubayr Al-Hasan Al-Bashri, Ibnu Sirin, Al-Sya'bi, Masruq, Abu

Burdah ibn Abu Musa Al-Hudhri, Abdullah ibn Syidad, Al-Tsawri, Ishaq, Abu Ubayd dan Dawud (Al-Kahlawi, 2010).

Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan. Ini dinyatakan oleh mazhab Maliki, Hanafi dan Abu Tsawr. Mereka melandaskan pendapat ini pada beberapa dalil yang sebagian besarnya merupakan bantahan atas dalil-dalil pendapat pertama.

- 1) Mendudukan ayat Al-Qur'an, "Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah" (Al-Baqarah [2]: 196) sebagai dalil wajibnya umrah adalah keliru. Pasalnya, objek yang diwajibkan di sini ialah penyempurnaan haji dan umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan.
- 2) Menurut mayoritas pakar hadis, hadis "Haji dan umrah adalah dua kewajiban" termasuk hadis *dha'if* (lemah). Pasalnya, di antara sanad hadis tersebut nama Isma'il ibn Musim Al-Makki yang berstatus lemah dan tidak diterima riwayatnya.
- 3) Riwayat tentang dialog antara Jibril dan Nabi SAW di atas juga diriwayatkan oleh Muslim di dalam kitab shahihnya, tapi tidak mengandung redaksi perintah berumrah seperti di atas.
- 4) Riwayat Aisyah yang menyebutkan sabda Nabi "Mereka wajib berjihad tanpa harus mengangkat senjata, yaitu haji dan umrah," tidak mengandung arti hukum wajib saja, tapi juga dimungkinkan mengandung arti hukum wajib saja, tapi juga

dimungkinkan mengandung arti hukum sunnah muakkad. Sementara itu, sebuah dalil yang mengandung dua kemungkinan hukum tidak bisa dijadikan sebagai landasan hukum pasti selama tidak ada dalil lain yang menguatkannya. Faktanya, ada banyak dalil lain yang menunjukkan kewajiban haji, tapi tidak ada satu pun dalil yang ditemukan yang menunjukkan kewajiban umrah.

- 5) Diriwayatkan dari Jabir bahwa seorang badui datang menghadap Nabi SAW dan berkata “Wahai Rasulullah, beritahukanlah kepadaku tentang hukum umrah. Apakah wajib?” Beliau lalu bersabda “Tidak, tapi jika kamu mengerjakannya maka itu lebih baik” (HR. Al-Turmudzi).
- 6) Diriwayatkan dari Al-Thabrani dari Abu Umamah bahwa Rasulullah SAW bersabda “Siapa yang berjalan kaki untuk mengerjakan salat fardhu maka pahalanya seperti pahala mengerjakan haji dan siapa yang berjalan kaki untuk mengerjakan salat sunnah maka pahalanya seperti pahala mengerjakan umrah” (Al-Kahlawi, 2010).

Hanya saja, dalil-dalil ini juga mendapat sanggahan dari kelompok fukaha yang menyatakan bahwa hukum umrah itu wajib, tidak sunnah. Menurut mereka, hadis tentang seorang badui yang menanyakan hukum umrah kepada Rasulullah SAW di atas termasuk *dha'if*, meskipun oleh Al-Turmudzi dianggap shahih. Pasalnya, salah

satu sanad hadis tersebut ialah Al-Hajjaj ibn Artha'ah yang divonis lemah (riwayatnya tidak bisa diterima) oleh hampir semua pakar hadis. Setelah disebutkan sejumlah dalil bagi masing-masing pendapat, baik yang menyatakan wajib maupun sunnah, kami tidak dapat menentukan pendapat mana yang lebih unggul. Apalagi Al-Hafidz Ibnu Hajar menegaskan bahwa sanad semua hadis yang dikemukakan oleh kedua kalangan fukaha di atas adalah *dha'if* (riwayatnya tidak bisa diterima).

Ayat Al-Qur'an, "Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah", bisa menjadi dalil utama atas kewajiban umrah. Dalil yang lainnya ialah praktik Rasulullah SAW dalam menjalankan umrah yang beberapa kali, begitupun para sahabat dan keluarga dekat beliau. Disamping itu, dalam kaidah ushul fikih disebutkan bahwa hadis yang menetapkan suatu kewajiban harus lebih dulu didahulukan ketimbang hadis yang menafikannya. Hal ini sesuai dengan prinsip "Tinggalkanlah hal yang meragukan dan beralihlah ke hal yang meyakinkan" dan prinsip "Barangsiapa yang menjaga diri dari kesyubhatan maka dia tidak memiliki tanggungan lagi atas agama dan kehormatannya." Prinsip-prinsip ini merujuk pada konsep *ihtiyath*, yaitu sikap berhati-hati dengan mengambil sesuatu yang lebih meyakinkan. Demikianlah penjelasan secara ringkas mengenai hukum umrah.

Barangkali ada yang bertanya: Bagaimana hukum mengerjakan umrah lebih dari satu kali dalam setahun? Menurut mazhab Syafi'i dan Hambali, hal itu tidak menjadi persoalan karena Aisyah pernah berumrah dua kali dalam sebulan atas perintah Rasulullah SAW Beliau juga bersabda, "Satu umrah umrah berikutnya adalah pelebur dosa di antara keduanya."

Mazhab Maliki berpendapat mengerjakan umrah lebih dari satu kali dalam setahun itu makruh. Al-Nakha'I berkata, "Tidak ada sahabat yang berumrah kecuali hanya sekali dalam setahun. Kenyataannya, Rasulullah SAW sendiri tidak pernah berumrah lebih hanya berumrah tidak lebih dari empat kali, yaitu umrah Huidabiyah yang tidak terlaksana karena dihadang oleh kaum kafir Quraisy, umrah setelah perjanjian Hidaybiyah, umrah dari Ji'ranah, dan umrah dalam haji" (Al-Kahlawi, 2010).

d. Syarat, Rukun, dan Wajib Umrah

Dimaksud dengan syarat-syarat di sini ialah suatu hal (perbuatan) kiranya sudah dapat dipenuhi sebelum oleh yang akan melaksanakan ibadah haji tersebut. Berarti tidak belumlah untuk mengerjakan haji bagi orang yang masih kurang persyaratannya. Tapi sebaliknya, kalau sudah lengkap persyaratannya itu, wajiblah bersegera kita menunaikannya. Kalau tidak disegerakan, sehingga gagal ibadah haji kita itu, maka berdosa dan durhakalah kita kepada Allah (Matdawam, 1956).

1) Syarat Umrah

- a) Islam
- b) Baligh (dewasa)
- c) Aqil (berakal sehat)
- d) Merdeka (bukan hamba sahaya)
- e) *Istitha'ah* (mampu)

Bila tidak memenuhi syarat ini, maka gugurlah kewajiban umrah seseorang.

2) Rukun Umrah

- a) Ihram (niat)
- b) Tawaf
- c) Sa'i
- d) Cukur/menggunting rambut
- e) Tertib (melaksanakan ketentuan manasik sesuai tata urutan dan aturan yang ada)

Rukun umrah tidak dapat ditinggalkan. Bila tidak terpenuhi, maka umrahnya tidak sah.

- 3) Wajib Umrah ialah berhram dari miqat apabila dilanggar maka ibadah umrahnya tetap sah tetapi harus bayar dam (Kartono & Sarmidi, 2013).

e. Sunnah Umrah

Sunnah umrah adalah banyak sekali diantaranya:

- 1) Memotong kuku, mandi, memakai minyak rambut, menyisirnya dan memakai wangi-wangian.
- 2) Tawaf Qudum bagi yang haji ifrad, berlari-lari kecil pada pelaksanaan tawaf dan sa'i (bagi pria).
- 3) Memperbanyak membaca dzikir, do'a, wirid, shalawat dan lain-lain (Mannan, 2012).

f. Miqat Umrah

Orang yang bermaksud mengerjakan umrah, jika bertempat tinggal di luar daerah miqat, maka tidak boleh melampaui miqat, tanpa niat mengerjakan umrah (tanpa berihram). Dan kalau dia berada dalam daerah miqat maka hendaklah dia berihram di rumahnya. Jika dia tinggal di daerah haram dia keluar ke daerah halal sesudah dia berihram, baru dia masuk kembali ke daerah haram untuk melakukan tawaf, sa'yu dan mencukur rambut (Ash-Shiddieqy, 1994).

g. Waktu Umrah

Ibadah umrah boleh dikerjakan kapan saja sepanjang tahun. Tidak ada waktu khusus untuk melaksanakannya. Hanya saja, waktu paling mulia ialah pada Bulan Ramadhan. Nabi SAW bersabda, "Umrah pada Bulan Ramadhan itu menyamai haji" (HR. Bukhari dan Muslim). Mayoritas fukaha juga sepakat bahwa umrah boleh dikerjakan pada bulan-bulan haji, baik sebelum maupun sesudah pelaksanaan haji. Tapi, ada lima hari yang menurut Abu Hanifah

diharamkan berumrah di dalamnya, yaitu hari Arafah (9 Zulhijjah), hari Nahar (10 Zulhijjah), dan tiga hari Tasyriq (11, 12, dan 13 Zulhijjah).

Diperbolehkan umrah pada bulan-bulan haji sebelum pelaksanaan haji didasarkan pada dua riwayat. Ibnu Umar meriwayatkan, “Nabi SAW pernah mengerjakan umrah sebelum beliau berhaji” (HR. Al-Bukhari). Ikrimah ibn Khalid meriwayatkan, “Aku pernah bertanya kepada Ibnu Umar tentang hukum umrah sebelum haji. Dia lalu menjawab, seseorang boleh mengerjakan sebelum berhaji karena Rasulullah SAW juga pernah berumrah sebelum beliau berhaji” (HR. Al-Bukhari).

Diperbolehkan umrah pada bulan-bulan haji sesudah pelaksanaan haji didasarkan pada riwayat Jabir. Diriwayatkan bahwa setiba di Makkah, Aisyah mendapat haid dan langsung mengerjakan seluruh rangkaian manasik haji selain tawaf di Baitullah. Setelah suci dan melakukan tawaf, Aisyah lalu bertanya kepada Nabi SAW “Apakah mereka bertolak untuk mengerjakan haji dan umrah, sementara aku hanya mengerjakan haji?” Beliau kemudian menyuruh Abdurrahman ibn Abu Bakar agar menemani Aisyah pergi ke Tan'im untuk berniat umrah di sana (HR. Al-Bukhari).

Perlu diketahui, masyarakat Jahiliah menganggap umrah pada bulan-bulan haji sebagai tindakan kekufuran yang tidak terampuni. Ibnu Abbas menceritakan, “Mereka menganggap umrah pada bulan-

bulan haji sebagai tindakan paling jahat di muka bumi. Mereka mengganti bulan Muharram dengan dengan bulan Safar. Ketika unta-unta kembali segar, tanda-tanda keletihannya telah hilang dan bulan Safar telah habis, mereka baru mengerjakan umrah. Suatu saat, Rasulullah SAW dan beberapa sahabat datang berhram untuk haji, tapi beliau kemudian menyuruh mereka agar mengganti ihram untuk haji dengan ihram untuk umrah. Hal ini membuat mereka bertanya, “Wahai Rasulullah, apakah ini boleh kita lakukan?” Beliau menjawab, “Semuanya boleh” (HR. Muslim) (Al-Kahlawi, 2010).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan suatu kejadian yang sudah diamati menggunakan kata-kata lisan maupun tertulis. Hal tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang objektif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memberikan gambaran secara objektif suatu masalah.

Teknik penulisan penelitian ini bersifat deskriptif analisis, penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis terhadap informasi subjek dan objek penelitian (Sanusi, 2016). Menurut Strauss dan Corbin (1990) penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik (Salim & Syahrums, 2012).

B. Wilayah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo yang beralamat di Jalan Mayang-Kartasura, Daratan, RT. 01/RW. 05, Ngemplak-Kartasura. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Februari 2020 sampai bulan September 2020, dengan perincian kegiatan penelitian sebagai berikut:

1. Perizinan : bulan Januari 2020

2. Pengumpulan Data : bulan Februari 2020 sampai bulan September 2020
3. Analisis Data : bulan September 2020 sampai bulan Oktober 2020

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan (Nugrahani, 2014). Data primer ini diperoleh dari seminar yang diadakan oleh PT Samira Ali Wisata dan informan melalui wawancara mengenai strategi pemasaran di era *new normal* pada biro umrah.

Penetapan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015). Dengan teknik *purposive sampling* ditetapkan beberapa informan yang dianggap menguasai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu Ibu Khusnul yang menjabat sebagai pemimpin cabang Sukoharjo sekaligus sebagai ketua cabang Solo Raya dan Yogyakarta. Selain itu, Ibu Khusnul juga memasarkan produk PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Kemudian Ibu Ika yang menjabat sebagai admin sekaligus sekretaris dan Mbak Anik yang merupakan mitra dari PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo. Salah

satu tugas mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel adalah memasarkan produk dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.

2. Data Sekunder

Data sekunder sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain (Nugrahani, 2014). Pada penelitian ini penulis mengutip dari buku, internet, jurnal, dan sebagainya yang membahas tentang strategi pemasaran biro umrah dan haji khusus.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan (Semiawan, 2010). Ibu Khusnul yang menjabat sebagai ketua cabang, Ibu Ika yang menjabat sebagai admin dan Mbak Anik yang merupakan mitra dari PT Samira Ali Wisata.

2. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh dibelakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ke komunitas. Data yang di

observasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi (Semiawan, 2010). Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel di era *new normal*.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni, dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, peneliti mengambil dari brosur, data-data dan informasi yang disediakan oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, internet/*website*, hasil seminar dan sumber-sumber lainnya.

E. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid

adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2015). Triangulasi dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data. Teknik tersebut dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan mempertimbangkan waktu pengumpulan data. Contohnya peneliti melakukan wawancara di pagi hari pada saat keadaan informan masih segar agar data lebih valid sehingga lebih kredibel (Sugiyono, 2015).

Dalam memenuhi keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data atau informasi yang diperoleh dengan wawancara kepada informan. Kemudian

data tersebut ditanyakan kepada informan lain yang masih terkait satu sama lain.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis adalah analisis kualitatif. Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa:

“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others, Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain” (Sugiyono,2015).

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono, Ada tiga teknik dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dari wawancara, observasi dan dokumentasi, ditemukan banyak data maka peneliti mereduksi data. Dalam mereduksi data, peneliti memilah dan memilih data yang dianggap relevan dengan penelitian untuk disajikan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan secara sistematis agar data mudah dipahami. Bentuk dari penyajian data berupa narasi, dengan tujuan agar memudahkan untuk mengikuti kronologi alur suatu kejadian, sehingga terungkap apa yang sebenarnya terjadi dibalik suatu kejadian tersebut.

3. Kesimpulan

Dari data yang sudah diperoleh peneliti di lapangan, peneliti mencoba mengambil kesimpulan. Data yang diperoleh peneliti cukup banyak dan mendukung menjadikan kesimpulan tersebut jelas (Sugiyono, 2015).

G. Sistematika Pembahasan

Bab satu merupakan pendahuluan. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab dua berisi tentang tinjauan pustaka dan landasan teori. Tinjauan pustaka menguraikan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran biro perjalanan umrah. Sedangkan landasan teori menguraikan strategi pemasaran yang meliputi pengertian strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, proses strategi pemasaran, dan jenis strategi pemasaran. Kemudian biro perjalanan umrah yang meliputi pengertian biro perjalanan umrah, hak dan kewajiban penyelenggara perjalanan ibadah umrah. *New normal* yang meliputi pengertian *new normal*, cara beraktivitas selama *new normal* dan fakta-fakta pengaruh *new normal* terhadap perekonomian. Kemudian berisi tentang umrah, yang meliputi pengertian umrah, perbedaan haji dan umrah, hukum umrah, syarat, rukun dan wajib umrah, sunnah umrah, miqat umrah, dan waktu umrah.

Bab tiga berisi tentang metode penelitian. Metode penelitian menguraikan tentang jenis penelitian, wilayah dan waktu penelitian, sumber data, teknik

pengumpulan data, validitas data, teknik analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab empat berisi tentang pembahasan. Pembahasan menguraikan tentang gambaran umum PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, yang meliputi profil Samira Ali Wisata Tour & Travel, visi dan misi, kelebihan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, produk PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, syarat dan ketentuan umrah. Kemudian strategi pemasaran di era *new normal* PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo.

Bab lima merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Samira Ali Wisata Tour & Travel

1. Profil PT Samira Ali Wisata Tour & Travel

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel didirikan oleh Ustad Fauzi Wahyu Muntoro pada tanggal 24 Agustus 2016. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah terdaftar resmi di kementerian agama Republik Indonesia dengan izin PPIU nomor 137 tahun 2020 dengan nama PT Samira Ali Wisata. Latar belakang berdirinya PT Samira Ali Wisata Tour & Travel bermula ketika Ustad Fauzi menjadi pendamping jamaah disebuah travel. Travel tersebut harga produknya sangat mahal dengan menggunakan sistem *multi level marketing*. Sedangkan Ustad Fauzi Wahyu Muntoro kurang sependapat dengan sistem tersebut. Kemudian beliau memutuskan untuk mendirikan sebuah travel bernama Dini Group Indonesia, yang sekarang berganti nama menjadi PT Samira Ali Wisata.

Pada tahun 2017-2018 sulit bagi PT Samira Ali Wisata untuk meyakinkan calon jamaah dikarenakan adanya kasus beberapa travel besar tidak memberangkatkan jamaahnya karena penipuan atau faktor lain, pada intinya jamaah dirugikan dan banyak yang tidak diberangkatkan. Terlebih lagi pada saat itu PT Samira Ali Wisata merupakan biro perjalanan umrah yang masih baru, karena itulah PT Samira Ali Wisata bekerjasama dengan Amitra Syariah. Adanya kerjasama tersebut calon jamaah semakin percaya bahwa diberangkatkan dahulu bayar setelah umrah lebih aman. Amitra Syariah juga sudah

mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sekarang ini hampir semua lembaga keuangan syariah menawarkan program kerjasamanya kepada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, setelah mereka melihat kerjasama PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan Amitra Syariah ternyata langsung menjadi nomor satu.

Pada bulan April 2018, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel melaksanakan umrah perdananya dengan 40 jamaah dari embarkasi Surabaya. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel kini mempunyai kantor cabang hampir diseluruh Indonesia, salah satunya di Sukoharjo. Pemimpin PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo ialah Ibu Khusnul Khotimah Dawatuh Syafi'i. Beliau sekaligus sebagai ketua cabang Solo Raya dan Yogyakarta. Kantor cabang Sukoharjo berlokasi di Jalan Mayang-Kartasura, Daratan, RT. 01/RW. 05, Ngemplak-Kartasura.

PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo mulai beroperasi tahun 2017 dan mulai memberangkatkan jamaah perdana tanggal 10 Maret 2018. Kantor pusat PT Samira Ali Wisata Tour & Travel beralamat di jalan Malaka Merah No. 7/6, RT 10, RW 01, Pondok Kopi, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sebagai biro perjalanan umrah, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menyediakan layanan terbaik untuk para jamaah umrah. Mulai dari saat pendaftaran, pengurusan berkas, pemberangkatan, proses ibadah umrah, hingga saat kepulangan kembali ke rumah.

Kenyamanan jamaah dalam melaksanakan ibadah adalah prioritas PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Bentuk kenyamanan dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel kepada jamaahnya dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan, seperti manasik yang dilakukan setiap dua Minggu sebelum keberangkatan, hotel yang disediakan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel adalah hotel bintang 4 dan 5. Selain itu, jamaah tidak perlu sibuk mencari kopernya ketika sampai di bandara. Jamaah akan bertemu kopernya di depan kamar hotel masing-masing, karena koper tersebut akan dibawakan oleh petugas *handling* PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Muthawif bekerjasama dengan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan sistem kontrak dan mereka *stand by* 24 jam. Jamaah bisa *request* kepada muthawif apabila berkeinginan untuk thowaf berkali-kali. Menu makanan yang disajikan adalah menu hotel, bukan makanan katering dan tidak memakai girik (nomer antrian).

2. Visi dan Misi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memiliki visi menjadi travel umrah terkemuka yang menghadirkan kenyamanan dan keamanan dalam beribadah. Bentuk dari kenyamanan dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel adalah mereka memberikan pelayanan yang maksimal terhadap jamaahnya dan juga memberikan fasilitas yang baik. Bentuk dari keamanan jamaah adalah kepastian keberangkatan untuk jamaah dan keamanan ketika pelaksanaan umrah di tanah suci.

Dalam mewujudkan visinya mengemban amanah jamaah, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga mempunyai misi atau tahapan-tahapan agar dapat mencapai visi tersebut. Misi dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel yaitu, pertama, mengajak dan mengedukasi masyarakat untuk melaksanakan umrah. Kedua, memberikan pelayanan prima umrah sesuai dengan sunnah. Ketiga, bermitra dengan rekanan terpercaya. Keempat, berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan umat menuju kebahagiaan dunia akhirat.

3. Kelebihan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel

a. Mudah

- 1) Informasi yang diakses melalui *call center*, *website*, aplikasi, seminar diseluruh kota

Calon jamaah dapat dengan mudah mendaftar ataupun mendapatkan informasi tentang PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan mengakses melalui *call center*, *website*, aplikasi. Selain itu, calon jamaah juga bisa mendaftar ataupun membutuhkan informasi tentang PT Samira Ali Wisata Tour & Travel melalui seminar yang diadakan diseluruh kota. Calon jamaah dapat mengikuti seminar tersebut secara gratis dan berlaku untuk masyarakat umum.

- 2) Bayar Rp. 5.000.000-an

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memudahkan calon jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah. Jamaah membayar

uang muka sebesar Rp. 5.000.000 sudah bisa berangkat umrah ke tanah suci.

3) Bayar setelah pulang umrah

Sistem pembayaran di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel bisa dengan bayar setelah pulang umrah. Sistem pembayaran ini memudahkan calon jamaah yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah umrah karena calon jamaah dapat berangkat dahulu dengan membayar setelah pulang umrah dengan cara menabung. Program tersebut merupakan kerjasama PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan lembaga/bank syariah.

4) Dapat diangsur sampai 3 tahun

Pembiayaan umrah dulu bayar belakangan dapat diangsur dalam jangka waktu selama 1 tahun dan maksimal 3 tahun. Simulasi pembayarannya dapat dibicarakan dengan pihak Amitra Syariah.

5) Proses pembiayaan cicilan yang mudah cepat dan tidak sulit (non BI *checking*)

Proses pembiayaan cicilan dari lembaga keuangan yang bekerjasama dengan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mudah dan cepat. Proses pembiayaan tanpa BI *checking*, sehingga lembaga keuangan tersebut tidak melakukan pengecekan terhadap riwayat pinjaman calon jamaah.

Pengecekan dilakukan untuk mengetahui apakah calon jamaah pembayaran pinjamannya lancar atau pernah menunggak dan apakah calon jamaah tersebut berkah mendapatkan pinjaman ataupun tidak.

- 6) Keberangkatan dari daerah (Batam, Padang, Palembang, Solo, Surabaya)

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah melakukan pemberangkatan dari daerah. Pemberangkatan tersebut dari daerah langsung ke Jeddah tanpa harus melakukan transit terlebih dahulu. Hal tersebut memudahkan jamaah dan membuat jamaah merasa nyaman karena tidak membuang-buang waktu di perjalanan. Selain dari daerah Jakarta, Batam, Padang, Palembang, Solo, Surabaya, pemberangkatan bisa dari Kertajati, Bali dan Lombok.

b. Murah

- 1) PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menyediakan paket umrah harga murah dengan pelayanan berkualitas, dengan kemudahan fasilitas pembiayaan dari lembaga keuangan syariah (Amitra Syariah, BNI Syariah, Permata Syariah, BFI Syariah)
- 2) Tanpa jaminan/tanpa anggunan

Pembiayaan di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel yang bekerjasama dengan Amitra Syariah tidak menggunakan jaminan seperti sertifikat rumah, Buku Pemilik Kendaraan

Bermotor (BPKB) ataupun yang lainnya. Pembiayaan tersebut pengikatnya adalah akad.

3) Paket hemat umrah *plus* Turki

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel selain mempunyai paket regular, mereka juga mempunyai paket hemat umrah *plus* Turki. Harga dari paket umrah *plus* Turki tersebut sekitar Rp. 27.000.000-an sampai Rp. 37.000.000-an.

c. Mantap

1) Koper keren, *ready* didepan kamar

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memberikan pelayanan yang membuat jamaahnya merasa nyaman pada saat melaksanakan ibadah umrah. Mereka memberikan jamaah koper yang berbahan fiber ringan dan tidak mudah pecah. Selain itu, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mempunyai petugas *handling* yang bertugas mencari dan membawakan koper jamaah sampai di depan kamar masing-masing.

2) Pakai *receiver* untuk pelaksanaan umrah & pemaknaan Mekkah dan Madinah

Jamaah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel ada yang sudah lanjut usia. Jamaah lanjut usia tersebut ada yang tidak memungkinkan membaca buku, tidak dapat menghafal bacaan dan ketika mengikuti manasik juga kebingungan. Adanya alat *receiver* sangat membantu jamaah dalam melaksanakan

rangkaian ibadah. *Receiver* tersebut fungsinya untuk menggantikan buku, walaupun begitu jamaah juga tetap diberikan buku panduan.

3) Menggunakan maskapai terbaik dunia

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memprioritaskan kenyamanan jamaahnya, sehingga mereka menggunakan maskapai yang dapat membuat jamaahnya merasakan kenyamanan pada saat perjalanan. Maskapai yang digunakan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel yaitu sudi air, lion air, batik air dan turkish airlines.

4) Pelayanan bimbingan ibadah 24 jam

Pelayanan bimbingan ibadah di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel selama 24 jam. Pembimbing ibadah atau muthawif sistem kerjasamanya dengan PT Samira Ali Wisata menggunakan sistem kontrak bukan *part time*. Kalau kerjasama dengan sistem *part time* jamaah hanya bertemu dengan muthawif pada saat dia dibutuhkan saja, misalnya pada saat thawaf ataupun sa'i. Tetapi kalau sistemnya kontrak muthawif bisa sering bertemu dengan jamaah. Jamaah juga bisa *request* kepada pembimbing apabila ingin melaksanakan thawaf ataupun ibadah yang lain. Jamaah tidak hanya dibimbing tentang umrah tetapi juga ibadah harian, seperti shalat dhuha, thawaf sunnah, shalat tahajud, ke multazam dan hijr Ismail.

5) Legalitas izin PPIU kemenag

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah memiliki legalitas izin umrah dari Kementerian Agama Republik Indonesia yaitu nomor 137 tahun 2020 atas nama PT Samira Ali Wisata.

6) Hotel berbintang dekat dengan masjid

Fasilitas hotel yang diberikan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel kepada jamaahnya adalah bintang empat dan bintang lima. Jarak hotel dekat dengan masjid ketika di Mekkah ataupun pada saat di Madinah yaitu sekitar \pm 50 meter sampai dengan \pm 500 meter.

7) Bus eksklusif, supir 90% orang Indonesia

Bus PT Samira Ali Wisata Tour & Travel merupakan bus eksklusif yang nyaman untuk jamaah. Supir dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel 90% orang Indonesia. Mereka memilih orang Indonesia karena di kenal ramah dan supaya jamaah bisa dengan mudah berkomunikasi ataupun bertanya-tanya kepada supir tersebut.

8) Muthawif & muthawifah berpengalaman dan bermukim di Saudi

Muthawif & muthawifah bertugas untuk melayani rangkaian ibadah jamaah. Muthawif dan muthawifah dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel merupakan orang Indonesia yang sudah bermukim di Arab Saudi. Selain itu, muthawif dan muthawifah

juga sudah berpengalaman. Mereka bekerjasama dengan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan sistem kontrak selama satu tahun. Selain itu, setiap malam kedua muthawif dan muthawifah diberikan evaluasi agar lebih baik lagi dalam membimbing jamaah.

9) Satu bus satu *tour leader* satu muthawif

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memberikan fasilitas satu bus ada satu *tour leader* dan juga satu muthawif. Hal tersebut dilakukan supaya jamaah merasa nyaman. Ketika jamaah membutuhkan sesuatu bisa langsung dengan mudah menghubungi muthawif ataupun *tour leader*.

10) Tausyiah *at the roof top*

PT Samira Ali Wisata setelah thowaf wada' atau thowaf perpisahan, biasanya jamaah dikumpulkan diatas Masjidil Haram yang menghadap ke ka'bah. Jamaah akan diberikan tausyiah tentang pemaknaan Kota Mekkah dan Kota Madinah.

4. Produk PT Samira Ali Wisata Tour & Travel

a. Paket Syafawi

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 22.600.000 sampai dengan Rp.25.116.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Dar Al Eiman Grand (+/-500 M)/Eiman Ajjad/Zuwar Al Bait (+/-300), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Eiman Nur/Nada Assalam/As Shama (+/-200 M). Harga

dibedakan berdasarkan durasi waktu, pesawat dan juga kota pemberangkatan.

b. Paket Sukari

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 24.030.000 sampai dengan Rp.35.126.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Makkah adalah Marriot (+/-200 M)/Anjum/Ajyad Makarim/Dar Al Eiman Grand, sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Nada Assalam/Khozama (+/-200 M).

c. Paket Ambar

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Makkah adalah hotel Royal Dar Al Eiman/Swissotel Makkah (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Eiman Al Manar/Jewar Saqefa/Elaf Taibah (+/-100 M).

d. Paket Majol

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Makkah adalah hotel Royal Dar Al Eiman/Makkah Tower (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Holiday Villa/Salehiya Golden (+/-150 M).

e. Paket Ajwa

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 32.266.800 sampai dengan Rp. 33.696.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di

Mekkah adalah hotel Fairmont/Movenick (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Rove/Grand Mercure/Millennium Hotel (+/-100 M).

Harga paket bisa berubah sewaktu-waktu, apalagi pada saat *new normal* Covid-19 karena diberlakukannya protokol kesehatan. Pada saat *new normal* harga paket di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mengalami kenaikan sebesar 15 %. Harga paket di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama Republik Indonesia. Harga Rp. 22.000.000 merupakan harga yang rasional sebuah travel memberangkatkan calon jamaah. Harga paket tersebut termasuk murah dengan fasilitas yang diberikan, seperti fasilitas di hotel, jarak hotel, pelayanan 3M yang luar biasa.

5. Syarat dan Ketentuan Umrah
 - a. Syarat Pembiayaan
 - 1) KTP suami/istri
 - 2) Kartu Keluarga
 - 3) Slip gaji (pegawai/karyawan)
 - 4) SKU/Fotokopi buku tabungan (Wirausaha dll)
 - 5) Rek Listrik
 - b. Dokumen Persyaratan Umrah
 - 1) Paspor asli (masa berlaku minimal 8 bulan), minimal 2 suku kata “Muhammad Fauzi”

- 2) Foto berwarna dengan latar belakang putih posisi muka/kepala 80 % dan untuk wanita berjilbab tidak berwarna putih. Ukuran 4x6 sebanyak 5 lembar dan ukuran 3x4 sebanyak 5 lembar.
 - 3) Buku suntik vaksin meningitis
 - 4) Fotokopi warna Kartu Keluarga (KK)
 - 5) Fotokopi warna Kartu Tanda Penduduk (KTP)
 - 6) Fotokopi warna buku nikah (bagi suami istri)
 - 7) Fotokopi warna akte lahir/ijazah bagi anak/balita
- c. Harga Sudah Termasuk
- 1) Tiket internasional pulang pergi kelas ekonomi

Tiket pesawat pulang pergi kelas ekonomi sudah termasuk kedalam harga paket umrah yang ditawarkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Pemilihan kelas ekonomi tersebut untuk menekan biaya yang sudah dianggarkan agar tidak terlalu mahal. Walaupun kelas ekonomi, jamaah tidak perlu khawatir karena fasilitas yang menjamin kenyamanan dan keamanan jamaah sudah disediakan.
 - 2) Hotel Mekkah dan Madinah

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memberikan fasilitas hotel bintang empat dan bintang lima untuk jamaahnya. Hotel tersebut jaraknya juga dekat dengan masjid di Mekkah maupun pada saat di Madinah.
 - 3) Transportasi sesuai *itenary*

Harga paket yang ditawarkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah termasuk transportasi yang disediakan sesuai dengan jadwal kegiatan. Transportasi yang tidak sesuai dengan jadwal kegiatan akan dikenakan biaya tambahan.

4) Air zam-zam 5 liter

Harga paket yang ditawarkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah termasuk air zam-zam 5 liter yang diberikan kepada setiap jamaah. Harga air zam-zam sekitar 3,25 riyal per galon atau sekitar Rp. 12.500, sedangkan harga jual di bandara Jeddah dan Madinah sekitar 7,5 riyal atau sekitar Rp. 30.000. Harga lebih mahal karena terdapat biaya pengemasan plastik dan kardus.

5) Makan 3 kali sehari

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menyediakan 3 kali makan dalam sehari. Menu makanan tersebut adalah makanan hotel, bukan makanan katering.

6) Muthawif (pria)/Muthawifah (wanita)

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel tidak hanya bekerjasama dengan muthawif tetapi juga bekerjasama dengan muthawifah untuk jamaah perempuan. Hal tersebut dilakukan supaya jamaah perempuan merasa nyaman apabila ingin bertanya apapun. Harga paket di PT Samira Ali Wisata Tour &

Travel juga sudah termasuk muthawif dan muthawifah yang akan membimbing rangkaian ibadah ketika di tanah suci.

7) Visa umrah

Biaya visa umrah sudah termasuk kedalam harga paket dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Biaya untuk visa umrah sekitar Rp. 1.200.000 sampai dengan Rp. 2.000.000.

8) *City tour* Mekkah, Madinah dan Jeddah

Selain melaksanakan ibadah umrah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga mengadakan *city tour*. *City tour* sudah termasuk kedalam harga paket PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mengajak jamaahnya ke museum Asmaul Husna dan museum Masjid Nabawi di Madinah.

9) *Tour Guide/Tour Leader* (TL)

Tour Leader PT Samira Ali Wisata Tour & Travel merupakan mitra dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Mitra-mitra tersebut diberikan pelatihan terlebih dahulu agar mendapatkan sertifikat, karena Kementerian Agama Republik Indonesia telah meentapkan standar bahwa *Tour Leader* harus bersertifikat nasional. Terdapat tiga pelatihan *Tour Leader* dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel untuk mitra-mitranya, yaitu pelatihan daerah (lokal), pelatihan nasional dan pelatihan internasional.

10) Asuransi perjalanan

Asuransi perjalanan digunakan untuk memberikan jaminan kepada jamaah yang membutuhkan evakuasi medis darurat perawatan medis, kehilangan ataupun kerusakan bagasi dan lain-lain.

11) Bimbingan manasik

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memberikan fasilitas bimbingan manasik bagi jamaah-jamaahnya. Bimbingan manasik biasanya dilakukan dua Minggu sebelum keberangkatan. Ketika manasik jamaah juga diajarkan mengenai pengenalan pesawat, seperti toilet, tayamum, shalat dalam perjalanan. Selain itu juga tentang teknis perjalanan.

12) *Government tax* Saudi sebesar \$ 80

Government tax merupakan wajib pajak untuk pemerintah Saudi dan berlaku untuk semua travel internasional. *Government tax* diberlakukan pada tanggal 9 September 2019. *Government tax* 498,8 SAR atau sekitar Rp. 2.000.000, tetapi di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel membayar sekitar Rp. 1.200.000 dan sudah masuk didalam harga paket.

d. Harga Belum Termasuk

1) *Handling* dan perlengkapan Rp. 1.500.000

Harga didalam paket PT Samira Ali Wisata Tour & Travel belum termasuk *handling* dan perlengkapan jamaah. Jamaah

akan dikenakan biaya tambahan untuk *handling* dan perlengkapan sebesar Rp. 1.500.000. *Handling* ini nanti yang bertugas membawakan koper jamaah sampai ke depan kamar hotel masing-masing. Selain itu, jamaah juga mendapatkan perlengkapan dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel meliputi koper bagasi, koper kabin, tas selempang, Seragam batik, kain ihram+sabuk, 2 jilbab syar'i, buku panduan doa, syal, *name tag*, *ID card*, *receiver audio*, CD album kenangan foto bersama.

2) Pembuatan paspor dan vaksin meningitis

Syarat untuk melakukan perjalanan ibadah umrah adalah memiliki paspor dan buku kuning vaksin meningitis. Pembuatan paspor atau vaksin meningitis tidak termasuk kedalam harga paket yang ditawarkan PT Samira Ali WisataTour & Travel. Jamaah akan dikenakan biaya dalam pembuatan paspor ataupun vaksin meningitis.

3) Transportasi dari daerah

Harga paket belum termasuk transportasi yang digunakan dari daerah. Transportasi tersebut digunakan untuk menuju ke bandara pemberangkatan.

4) Surat mahram

Surat mahram merupakan persyaratan administrasi yang harus dilengkapi oleh calon jamaah wanita dan tidak didampingi oleh mahramnya. Pemerintah Arab Saudi menetapkan bahwa

calon jamaah wanita harus ditemani oleh mahramnya. Kalau tidak ada, wanita tersebut harus membuat surat mahram. Pembuatan surat mahram memerlukan biaya tambahan karena tidak termasuk didalam biaya paket PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.

5) Kursi roda, *laundry*, telpon dan lain-lain

Jamaah akan dikenakan biaya tambahan untuk kebutuhan pribadinya, seperti kursi roda, *laundry*, telpon dan lain sebagainya.

B. Strategi Pemasaran di Era *New Normal* pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo

Strategi pemasaran di era *new normal* sangat penting bagi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dalam memajukan dan mempertahankan usahanya. Pada saat pandemi Covid-19 beberapa travel yang lain menutup usahanya. Tetapi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel justru tetap bekerja semuanya bahkan tidak memberhentikan karyawan karena ada banyak hal yang dipersiapkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sebelum umrah dibuka kembali. Keuntungannya adalah ketika umrah dibuka, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah siap untuk memberangkatkan jamaahnya, karena kuota jamaah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah penuh sampai pemberangkatan lima bulan.

Proses pemasaran pada saat *new normal* pandemi Covid-19 tidak memungkinkan untuk bertatap muka dengan calon jamaah dalam jumlah

yang banyak. Terlebih lagi ada pembatasan-pembatasan (*social distancing*) dengan orang lain dan adanya kebijakan yang berbeda-beda di setiap kota. Misalnya saja di Jakarta yang ada pemberlakuan PSBB yang tidak memungkinkan untuk keluar ataupun masuk ke Jakarta. Oleh karena itu, PT Samira menerapkan strategi-strategi pemasaran di era *new normal*. Ada beberapa strategi pemasaran yang diterapkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel di era *new normal*, yaitu sebagai berikut :

1. *Home Meet*

Strategi *home meet* dilakukan untuk menggantikan kegiatan seminar yang biasanya dilakukan oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sebelum pandemi Covid-19. Seminar dilakukan satu Minggu sekali dengan skala besar di hotel-hotel diberbagai daerah dengan kapasitas 100 orang. Adanya Covid-19 membuat PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo menggunakan strategi *home meet* dengan memperkecil skala menjadi maksimal 20 orang, tetapi dilakukan setiap hari. *Home meet* dilaksanakan dengan menggunakan protokol kesehatan. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Khusnul bahwa:

“Biasanya Samira itu seminar inspirasi umrah ke daerah-daerah juga Dek, biasanya di hotel dan kita lakukan hampir setiap Minggu sekali itu kapasitasnya 100 orang. Tapi sekarang keadaannya begini kita pakai strategi *home meet*. *Home meet* itu yang kita dari skala besar kita jadikan menjadi kecil ataupun maksimal 20 tapi dilakukan setiap hari. Pasti *home meet* harus menggunakan protokol kesehatan” (Syafi’i, 2020).

Pernyataan informan tersebut dapat menjadi pemahaman bahwa walaupun mengurangi kapasitas dari 100 menjadi maksimal 20 orang

akan tetap sama bahkan bisa lebih, karena *home meet* dilakukan setiap hari. Misalnya setiap hari 20 orang maka dalam waktu 7 hari akan menjadi 140 orang. Berikut daftar peserta *home meet* PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo.

Tabel 4.1
Daftar Peserta *Home Meet* PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo

No	Nama	Alamat
1	Roose Indah	Ngadijayan
2	Isma	Puncangan
3	Padmi	Sawit, Boyolali
4	Hastuti	Jaten
5	Budi Suryandari	Puncangan, Kartasura
6	Prihantini	Cepogo
7	Sugijan	Kerjo, Karanganyar
8	Sri Sunarini	Kedawung, Sragen
9	Jujuk	Sawahana, Jaten
10	Farida	Tengaran
11	Arif	Gentan
12	Tya	Gading Permai
13	Katmini	Ngijo, Giriwondo, Jumapolo
14	Nining	Wonorejo, Karanganyar
15	Titik Nur	Kragilan, Solo
16	Octaviano	Makam Haji

17	Cheria	Makam Haji
18	Wiwin H	Kartasura
19	Herulin	Boyolali
20	Siti Robbani	Kerjo, Karanganyar

Sumber : (Data PT Samira Ali Wisata Cabang Sukoharjo, 2020)

Hasil dari wawancara peneliti kepada Mbak Anik selaku Mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo senada dengan Ibu Khusnul tentang strategi *home meet*, beliau mengatakan bahwa:

“Kita kan biasanya sebelum pandemi ini strategi pemasarannya ngadain seminar-seminar inspirasi umrahku Mbak, kayak *pas* yang di Jogja itu lho. Pokoknya seminarnya di berbagai kota, kadang di Solo, di Wonogiri, di Klaten, di Jogja Mbak. Sekarangkan tidak boleh karena dari segi protokol kesehatan ya. Boleh cuma *home meet*, tapikan dibatasi, istilahnya itu kan memperkecil lingkup pemasaran kita, yang biasanya bisa ratusan orang karena *home meet* paling mentok itu 20 orang. Kadang 10 saja tidak boleh, itu mempersempit langkah kita tapi tidak menyurutkan niat Mbak. Makannya, Ibu Khusnul melakukan *home meet* setiap hari, biasanya kan seminar cuma satu Minggu sekali” (Purwaningsih, 2020).

Home meet dilaksanakan setiap hari pukul 10.00 WIB di kantor PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel selalu memberikan inspirasi tentang umrah kepada jamaahnya. Hal tersebut dilakukan sebelum mereka menawarkan produknya kepada jamaah. Inspirasi umrah biasanya diisi oleh ustad yang juga menjadi mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Inspirasi umrah dilakukan kurang lebih selama satu jam, kemudian dilanjutkan dengan presentasi tentang PT Samira Ali Wisata Tour & Tavel dan sesi tanya jawab dengan peserta.

Home meet dipimpin oleh Ibu Khusnul Khotimah, beliau juga yang menyampaikan presentasi tentang PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Apabila Ibu Khusnul tidak bisa datang di *home meet* tersebut, maka akan digantikan dengan mitra dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Sukoharjo. *Home meet* dilaksanakan dengan memperhatikan protokol kesehatan, seperti menggunakan masker, menjaga jarak antar peserta, mengukur suhu tubuh peserta sebelum masuk dan juga menyediakan tempat cuci tangan.

2. Merilis Aplikasi M-Samira

Pada saat pandemi Covid-19 PT Samira Ali Wisata Tour & Travel merilis aplikasi, yaitu M-Samira. Aplikasi M-Samira digunakan khusus untuk mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Aplikasi tersebut memudahkan mitra-mitra dalam proses pemasaran, karena didalam aplikasi M-Samira sudah ada profil, produk-produk umrah, form pendaftaran mitra, form seminar, *insert name* digunakan untuk pendaftaran jamaah, jualah.id dan lain-lain.

Selain itu, aplikasi M-Samira membantu mitra-mitra memperoleh pendapatan di masa pandemi Covid-19. Para mitra dapat menjual produknya di aplikasi tersebut dengan memilih *link* jualah.id. Pada saat pandemi Covid-19 dilarang untuk berkerumun dan meminimalisir kunjungan terhadap orang lain. Adanya M-Samira, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel tetap bisa melakukan pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah. Adanya M-Samira diharapkan dapat mendongkrak

omset dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel di *new normal* pandemi Covid-19.

“Kemudian saat pandemi ini, kita *launching* aplikasi M-Samira Dek. Itu aplikasi khusus untuk mitra, di aplikasi itu lengkap tentang Samira, profil, paket-paket nya juga ada, form pendaftaran mitra dan jamaah pun ada. Dalam keadaan ini kan kalau pakai aplikasi M-Samira proses pemasaran jadi lebih mudah. Selain itu, adanya aplikasi ini juga membantu mitra-mitra Samira memperoleh pendapatan yang saat ini tertahan tidak bisa jualan umrah. Dia bisa menjual produk-produk lain dari Samira atau bisa menjual produknya sendiri di *link* jualah.id yang di aplikasi M-Samira” (Syafi’i, 2020).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran di era *new normal* pada biro perjalanan umrah PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada beberapa strategi pemasaran di era *new normal* yang diterapkan PT Samira Ali Wisata Cabang Sukoharjo yaitu
 - a. *Home Meet*
 - b. Merilis Aplikasi M-Samira

Adanya strategi tersebut memberikan keuntungan bagi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo, karena PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo menjadi lebih mempersiapkan pemberangkatan pada saat umrah sudah dibuka kembali. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo sudah mendapatkan jamaah untuk diberangkatkan pada saat Kerajaan Arab Saudi sudah membuka umrah kembali, bahkan kuota jamaah sudah penuh hingga pemberangkatan lima bulan. Strategi-strategi tersebut dilakukan karena adanya pembatasan-pembatasan (*sosial distancing*) pada saat pandemi Covid-19. Selain itu, adanya kebijakan yang berbed disetiap kota. Contohnya di Jakarta yang diberlakukan PSBB yang tidak memungkinkan untuk keluar ataupun masuk ke Jakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dari peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Daftar jamaah yang peneliti dapatkan kurang lengkap dikarenakan privasi perusahaan.
2. Waktu untuk bertemu dan wawancara dengan pemimpin PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo sedikit dikarenakan kesibukan beliau di luar kota.

C. Saran-saran

Setelah penulis melakukan penelitian di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo secara umum sudah berjalan dengan baik. Namun masih ada yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi, yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya manajemen file di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo diperbaiki lagi agar lebih rapi dan efektif apabila sewaktu-waktu membutuhkan file tersebut.
2. Ada beberapa mitra yang memegang uang pendaftaran mitra baru dalam waktu yang agak lama. Seharusnya mitra langsung menyetorkan uang pendaftaran mitra baru ke kantor cabang PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2017). *Strategi Bauran Pemasaran Umrah Aerohajj PT Aero Globe Indonesia dalam Meningkatkan Perolehan Jamaah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Al-Kahlawi, 'Ablah Muhammad. (2010). *Buku Induk Haji dan Umrah untuk Wanita*. Jakarta: Zaman.
- Alawiy, A. (2019). *Umrah Panduan Ibadah Umrah Praktis Lahir Batin*. Sidoarjo: Genta Group Production.
- Alodokter. (2020a). Ini Panduan Menjalani New Normal Saat Pandemi Corona. Retrieved from <https://www.alodokter.com/ini-panduan-menjalani-new-normal-saat-pandemi-corona>
- Alodokter. (2020b). Virus Corona.
- Anjar, M. (2017). *Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ash-Shiddieqy, T. M. H. (1994). *Pedoman Haji*. Jakarta: PT Bulan Bintang.
- Balqis. (2008). *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi : PT. Diyo-Siba Tours & Travel dan PT. Alkhalid Jaya Megah Tours & Travel)*. Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Batampos.co.id. (2020). New Normal, Harga Paket Umrah Bisa Melambung. Retrieved from <https://batampos.co.id/2020/06/11/new-normal-harga-paket-umrah-bisa-melambung/>
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- DataPTSamiraAliWisataCabangSukoharjo. (2020a). *Daftar Calon Jamaah di Era New Normal*. Sukoharjo.
- DataPTSamiraAliWisataCabangSukoharjo. (2020b). *Daftar Peserta Home Meet PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo*. Sukoharjo.
- David, F. R. (2000). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.
- Dimjati, D. (2016). *Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap Disertai Rahasia dan Hikmahnya*. Solo: Era Intermedia.
- Fahluroji, A. A. (2015). *Strategi Pemasaran Program Umroh dalam upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Esq Tours and Travels 165*. Universitas

Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Hakim, L. N. (2017). *Strategi Pemasaran Produk sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama'ah Umrah "Studi pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu"*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Halloriau.com. (2020). Bila Dibuka dengan Prosedur New Normal, Biaya Umrah Bisa Naik hingga 40%. Retrieved from <https://www.halloriau.com/read-traveling-131092-2020-06-11-bila-dibuka-dengan-prosedur-new-normal-biaya-umrah-bisa-naik-hingga-40.html>
- Handayani, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi Pada Pt. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Humaidy, A. (2017). *Analisis Kinerja Travel Pelaksana Haji dan Umrah di Kota Makassar (Studi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Indonesia, C. (2020). Rugi Bandar RI dan Arab Saudi karena Penghentian Visa Umrah. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200228124625-92-479046/rugi-bandar-ri-dan-arab-saudi-karena-penghentian-visa-umrah>
- Indonesia, R. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Pub. L. No. 8 (2019). Indonesia.
- JawaPos.com. (2020). Ingin Berangkat Umrah saat New Normal, Ini Biaya Tambahan untuk Jamaah.
- Kartono, A., & Sarmidi, H. (2013). *Ibadah Haji Perempuan menurut Ulama Fikih*. Jakarta: Siraja Prenada Media Group.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- KEMENAG. (2019). *Lama Antrean Jemaah Haji Indonesia Rata-rata Provinsi (tahun)*. Jakarta.
- Kompas.com. (2020). Sering disebut-sebut, apa itu New Normal? Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/16/164600865/sering-disebut-sebut-apa-itu-new-normal-?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- LIPI. (2020). Menyongsong Era New Normal Dalam Situasi Pandemi Covid -19: Momentum Peningkatkan Peran Keluarga Sebagai Agen Perubahan. Retrieved from <http://www.kependudukan.lipi.go.id/id/berita/53-mencatatcovid19/1007-menyongsong-era-new-normal-dalam-situasi-pandemi-covid-19-momentum-peningkatkan-peran-keluarga-sebagai-agen-perubahan>
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Madjid, N. (1997). *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*. Jakarta: Paramadina.
- Manggabarani, R. R. (2014). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing dalam Memilih Paket Umroh pada Biro Perjalanan PT Maktour di Makassar*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Mannan, M. R. A.-A. (2012). *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umrah (Manasik)*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Matdawam, M. N. (1956). *Pelaksanaan Ibadah Haji dan Umrah*. Yogyakarta: Bina Karier.
- MENKES. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). (2020). Indonesia.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Nurjannah, E. (2018). *Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan PT Fela Tour Travel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Okezone.com. (2020). Dampak New Normal, Ekonomi Bergerak Tapi Lambat hingga Protokol yang Ketat.
- Purwaningsih, K. (2020). *Wawancara Pribadi dengan Mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo*. Surakarta.
- Purwono, S. H., & Zulkieflimansyah. (2001). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi.pdf*. Bandung: Ciptapustaka Media.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sayudi, M. Y. (2013). *Analisis strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah pada PT Nratour & Travel Jakarta Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sholikhin, M. (2013). *Keajaiban Haji dan Umrah Mengungkap Kedahsyatan Pesona Ka'bah dan Tanah Suci*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Solopos.com. (2020). New Normal Bukan Back to Normal, Ini Loh Maksudnya. Retrieved from <https://www.solopos.com/new-normal-bukan-back-to-normal-ini-loh-maksudnya-1068004>
- Sudarmana, L., & Putra, W. S. A. K. (2017). Membangun Sistem Pendukung Keputusan Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Di Yogyakarta Menggunakan Metode Simple Additive Weighting. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.958>
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafi'i, K. K. D. (2020a). *Inspirasi Umrohku*. Yogyakarta.
- Syafi'i, K. K. D. (2020b). *Wawancara Pribadi dengan Pemimpin PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo*. Surakarta.
- Tirto.id. (2020). Jurus Travel Haji & Umrah Hadapi Corona: PHK hingga Reseller Produk. Retrieved from <https://tirto.id/jurus-travel-haji-umrah-hadapi-corona-phk-hingga-reseller-produk-fE9H>
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wiyadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Solo: Smartmedia.
- Zulfikar, D. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Salemba*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://doi.org/.1037//0033-2909.I26.1.78>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Pemimpin PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo

1. Apakah yang melatarbelakangi berdirinya PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?
2. Kapan berdirinya PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?
3. Dimana saja cabang PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?
4. Bagaimana cara PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menentukan lokasi kantor cabang?
5. Apakah harga produk PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah sesuai dengan pasar?
6. Apakah manfaat strategi bagi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal*?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal*?
8. Apakah faktor pendukung strategi *home meet* di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
9. Strategi pemasaran apa yang paling efektif yang diterapkan di era *new normal*?
10. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal*?

11. Apakah yang menjadi faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal*?
12. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal*?
13. Faktor apa saja yang menjadi hambatan *home meet* PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
14. Apa yang membedakan pelayanan sebelum Covid-19 dan *new normal*?

Admin PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo

1. Berapa lama menjadi admin di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
2. Apa saja visi dan misi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
3. Bagaimana perizinan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?
4. Apa yang menjadi kelebihan PT Samira Ali Wisata?
5. Produk apa saja yang dimiliki PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?
6. Perlengkapan apa saja yang diberikan kepada jamaah?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Samira Ali Wisata di era *new normal*?
8. Apakah ada kenaikan harga paket di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?
9. Bagaimana jadwal manasik di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel di era *new normal*?
10. Apakah selama ini ada keluhan dari jamaah terhadap PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?

Mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo

1. Berapa lama anda menjadi mitra di Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
2. Apa saja syarat menjadi mitra Samira Ali Wisata Tour& Travel?
3. Fasilitas apa saja yang diberikan PT Samira Ali Wisata kepada mitranya?
4. Berapa jumlah komisi yang diberikan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel kepada mitranya setiap per jamaah?
5. Daerah mana saja yang sudah menjadi sasaran pemasaran anda?
6. Strategi pemasaran apa yang diterapkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal*?
7. Strategi pemasaran apa yang paling efektif di era *new normal*?
8. Apa saja faktor yang mendukung strategi pemasaran di era *new normal*?
9. Apa yang menjadi faktor penghambat strategi pemasaran di era *new normal* pada Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
10. Berapa jumlah jamaah yang anda dapatkan di era *new normal*?
11. Bagaimana hubungan mitra dengan pemimpin PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo?
12. Bagaimana hubungan antarmitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
13. Apakah kantor PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo tutup karena pandemi?
14. Apakah ada jadwal khusus pertemuan mitra?

15. Apa saja syarat menjadi *tour leader* di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?
16. Apa yang membuat anda tertarik menjadi mitra di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?

Lampiran 2
Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 1

Nama : Khusnul Khotimah Dawatuh Syafi'i
Umur : 40 tahun
Jabatan : Pemimpin PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo
Waktu Wawancara : Rabu, 16 September 2020 pukul 16.04 WIB
Tempat Wawancara : Dalem Kebon Food Court Solo

Peneliti : Apakah yang melatarbelakangi berdirinya PT Samira Ali Wisata?

Informan : Latar belakang untuk berdirinya Samira ini ya. Samira ini waktu itu didirikan oleh Ustad Fauzi Wahyu Muntoro. Beliau pernah berkecipung di beberapa usaha selain beliau menjadi dosen di Universitas Indonesia beliau merupakan pendamping pendamping jamaah di sebuah travel dulu dari situ dimana travel ini sangat mahal harganya dulu dengan sistem *marketing*-nya juga berbeda jadi menggunakan *multi level marketing* yang dimana beliau tidak atau kurang respon dengan sistem seperti itu. Maka beliau mencetus gagasan untuk mendirikan sebuah travel namanya Dini Group Indonesia. Sekarang berganti nama menjadi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Pada tahun 2017-2018 dimana ada gagasan umrah dulu bayar belakangan. Yang mendasari adanya umrah dulu bayar belakangan bukan memotivasi masyarakat

untuk berhutang tetapi salah satunya waktu itu ada kasus dimana beberapa travel besar itu tidak memberangkatkan jamaahnya dikarenakan entah penipuan entah karena faktor apa intinya jamaah dirugikan dan banyak yang tidak berangkat. Maka dari situ ada kerjasama antara PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan Amitra Syariah. Disini Amitra Syariah itu sudah lolos DPS dan OJK, maksudnya secara fatwa MUI juga halal karena menggunakan sistem akadnya murabahah multijasa, ijarah multijasa. Agar jamaahnya merasa aman karena visi misi dari Samira adalah memberikan kenyamanan dan keamanan bagi jamaah salah satunya keamanan untuk keberangkatan. Nah karena kemarin banyak yang ditipu maka sulit bagi kami untuk meyakinkan calon jamaah umrah. Karena kita juga travel baru takutnya juga di *mindsetkan* kita nanti menipu lagi. Bulan April 2018 Samira memberangkatkan 40 jamaah pertama kalinya Dek.

Peneliti : Kapan berdirinya PT Samira Ali Wisata?

Informan : Berdirinya PT Samira Ali Wisata Tour & Travel itu 24 Agustus 2016.

Peneliti : Dimana saja cabang PT Samira Ali Wisata?

Informan : Cabang kita udah ada diseluruh Indoensia Dek.

Peneliti : Bagaimana cara PT Samira Ali Wisata menentukan lokasi kantor cabang?

- Informan : Kalau kantor cabang itu ditunjuk langsung dari kantor pusat masing-masing mitra itu berkesempatan untuk membuat kantor ya. Kantor untuk dia melaksanakan pendaftaran jamaahnya. Namun kantor-kantor yang diperbolehkan atau ditunjuk untuk misalnya ngeblok menentukan tanggal keberangkatan jamaah. Kemudian fungsinya sebagai penjembutan kantor pusat.
- Peneliti : Apakah harga produk PT Samira Ali Wisata sudah sesuai dengan pasar?
- Informan : Harga kami sudah sesuai dengan ketentuan kemenag dengan batasan Rp. 22.000.000 itu adalah harga rasional sebuah travel memberangkatkan jamaahnya dengan fasilitas hotel, jarak hotel, fasilitas pelayaann 3M yang luar biasa didalamnya itu. Ini adalah paket yang termasuk murah dengan kesejahteraan juga dengan harga tersebut diantara Rp. 22.000.000-an termurah dan Rp. 28.000.000 diharga VVIP. Jadi, murah nya kita bukan murah kalengan ya tapi murah berkualitas.
- Peneliti : Apakah manfaat strategi pemasaran bagi PT Samira Ali Wisata di era *new normal*?
- Informan : Disaat travel-travel menutup usahanya Samira justru menjadi peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnis ini sehingga *income* bisa didapatkan. Banyak travel-travel yang pada saat pandemi ini butuh tambahan dana untuk bertahan justru

Samira ini *powernya* ada dengan ada penambahan usaha-usaha lainnya. Di pandemi ini beberapa travel di Himpuni banyak yang mengajukan bantuan BLT. Tapi Samira berdiri sendiri tidak mengharapkan itu dan dia tidak memberhentikan karyawannya satupun. Justru *pas* pandemi ini dia *full* kerja semua. Karena memang banyak yang harus dipersiapkan. Keuntungannya ketika nanti umrah dibuka Samira itu sudah *full* jamaahnya, jadi tinggal diberangkatkan saja. Kalau dulu kita ngumpulin dengan harus setiap bulan harus penuh-penuh sekarang kita sudah siap sampai pemberangkatan 5 bulan. Jadi, ketika kita membantu orang Allah akan membantu ketika kita memuliakan orang maka Allah akan memuliakan kita. Itu yang terjadi di Samira.

Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Samira Ali Wisata di era *new normal*?

Informan : Strateginya pertama itu kita punya sistem umrah dulu bayar belakangan Dek, bayar DP cuma Rp. 5.000.000 udah bisa umrah. Nanti ada simulasinya disitu. Ada yang mampunya Rp 800.000 per bulan, Rp. 500.000 per bulan, tinggal nego Amitra saja. Kalau per bulan Rp. 500.000 berarti DP-nya bisa dinaikkan Dek agar mengurangi untuk pokok. Tidak pakai jaminan juga, tidak ada sertifikat atau BPKB. Cuma pakai KTP, KK, slip gaji/SKU, sama rek listrik. Kalau misalnya ditengah jalan sudah dipanggil Allah, padahal belum selesai pembayarannya, sudah dilunaskan.

Jadi tidak dibebankan ahli warisnya. Biasanya Samira itu seminar inspirasi umrah ke daerah-daerah juga Dek, biasanya di hotel dan kita lakukan hampir setiap Minggu sekali itu kapasitasnya 100 orang. Tapi sekarang keadaannya begini kita pakai strategi *home meet*. *Home meet* itu yang kita dari skala besar kita jadikan menjadi kecil ataupun maksimal 20 tapi dilakukan setiap hari. Pastinya *home meet* harus menggunakan protokol kesehatan. Kemudian Kita juga pakai *digital marketing*, nanti kita mengiklankan iklan yang dikirim Samira pusat yang nanti langsung tertuju pada masing-masing mitra-mitra se-Indonesia. Jadi, mitra-mitra tinggal *follow up* iklan-iklan yang masuk Dek, kita pakai media sosial *whatsapp*, terus *instagram*, bisa *facebook*, *twitter*, *youtube*, *telegram*, sama *zoom* juga. Mitra kita itu sudah 7000 tapi ini sudah 9000 berapa gitu se-Indonesia tadi pagi baru saya lihat, sampai di Papua gitu sudah sampai pelosok-pelosok. Jadi, daerah-daerah yang minim muslim itu pun sudah bekerjasama dengan Samira. Kalau di Solo Raya jumlah mitranya banyak, totalnya 300-350 mitra. Dengan memperbanyak mitra kita jadi mudah menjangkau masyarakat agar informasi sampai ke masyarakat. Kemudian saat pandemi ini, kita *launching* aplikasi M-Samira Dek. Itu aplikasi khusus untuk mitra, di aplikasi itu lengkap tentang Samira, profil, paket-paketnya juga ada, form pendaftaran mitra dan jamaah pun ada. Dalam keadaan ini kan

kalau pakai aplikasi M-Samira proses pemasaran jadi lebih mudah. Selain itu, adanya aplikasi ini juga membantu mitra-mitra Samira memperoleh pendapatan yang saat ini tertahan tidak bisa jualan umrah. Dia bisa menjual produk-produk lain dari Samira atau bisa menjual produknya sendiri di link jualah.id yang di aplikasi M-Samira. Kita juga meluncurkan produk-produk, kayak *pas* Ramadhan kemarin. Kita meluncurkan program kurma, jualan kurma. Dan mitra-mitra itu dengan menjual kurma ada keuntungan yang luar biasa Dek untuk menggantikan umrah itu ya. Jadi bisa mengerjakan dirumah. Itu *Alhamdulillah* membantu. Selain kurma kita punya produk hewan kurban, ini sistemnya kayak umrah, kurban dulu bayar belakangan dengan DP Rp. 150.000 udah bisa kurban. Kemudian kita punya produk perlengkapan muslim sama produk halal. Perlengkapan muslim ini yang kita jual itu ya kayak baju muslim pria, gamis, peci, mukena, sarung, Al-Qur'an, jilbab, sajadah dan yang lainnya. Terus kalau produk halal itu nasi briyani, sari kurma, jahe habbat minyak zaitun, dan madu trigona, gitu-gitu sih Dek. Nah, pada saat pembelian produk-produk itu kita bisa memasarkan umrah juga, kayak kurban kemarin, beli kambing kurban dapat kesempatan umrah, kita bisa sosialisasi disitu. Beli kurma dapat undian umrah. Itu juga salah satu agar bisa bersyiar ditengah pandemi ini Dek. Mitra kita tidak hanya anak muda Dek, ada

yang sudah berumur. Sebagian dari mereka tidak paham dengan teknologi digital istilahnya gaptek. Sedangkan di *new normal* kita merilis aplikasi M-Samira, semua proses pendaftaran dan lain sebagainya menggunakan M-Samira. Kalau mitranya enggak bisa makai susah ya. Kurang lebih itu sih hambatannya.

Peneliti : Apakah faktor pendukung strategi *home meet* di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?

Informan : Untuk *home meet* ya, *Alhamdulillah* kita udah punya fasilitas yang memadai di kantor Ngemplak yang kita gunakan untuk *home meet*. Kayak *mic*, LCD proyektor sama *screen*nya juga, terus ada AC biar nyaman, dan *sound system* juga ada. *Sound system*nya biasanya kita gunakan untuk pelatihan-pelatihan Dek. Kemudian kantor kita itu letaknya strategis ya. Jadi peserta *home meet* ataupun calon jamaah kita enggak bingung-bingung apalagi sampai nyasar mencari lokasi kantor kita. Itu sih Dek.

Peneliti : Strategi pemasaran apa yang paling efektif yang diterapkan di era *new normal*?

Informan : Strategi yang paling efektif itu ya menggunakan media sosial Dek, *digital marketing*.

Peneliti : Bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan?

Informan : *Alhamdulillah* dengan adanya perubahan ini kita menjadi lebih bisa mempersiapkan pemberangkatan mendatang. Jadi, kalau travel yang lain mungkin nanti setelah umrah dibuka baru siap-siap. Kita kalau sudah dibuka kembali umrahnya sudah siap jamaah, sudah siap memberangkatkan itulah hasil dari strategi yang kita pakai Dek.

Peneliti : Apakah yang menjadi faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran PT Samira Ali Wisata di era *new normal*?

Informan : Faktor pendukungnya ya itu Dek kita punya sistem umrah dulu bayar belakangan. Di *new normal* pandemi ini memudahkan juga, soalnya kan perekonomian sedang menurun. Yang kedua, faktornya karena adanya media sosial, Karena kita enggak mungkin berkunjung ke orang lain. Media sosialnya Samira Sukoharjo itu di *facebook*, *instagram*, status *whatsapp*, *twitter*, *youtube* banyak kan ya *telegram* juga, *zoom* juga bisa. Intinya kita tidak berinteraksi secara langsung ketemu personal tetapi kita menggunakan media yang ada. Kemudian faktor pendukungnya itu, ya tadi Dek. Mitra Samira kan banyak ada 9000-an, di Solo Raya juga lumayan kan, ada selitar 300 sampai 350-an mitra. Itu mendukung kita melakukan pemasaran *new normal* ini. Terus kemudian dengan adanya aplikasi M-Samira tadi juga menjadi faktor pendukung pemasaran kita. Aplikasi ini kan rilis *pas*

pandemi Dek. M-Samira benar-benar mempermudah mitra-mitra kita. Selain itu juga hemat biaya hemat anggaran.

Peneliti : Apakah yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran PT Samira Ali Wisata di era *new normal*?

Informan : Faktor penghambatnya adalah jaringan. Kalau sudah disuatu daerah tidak ada jaringan, sudahlah kita engga bisa apa-apa. Kita ngadain *zoom*, kita ngadain pelatihan-pelatihan secara virtual, kita mau proses pemasaran pun hambatannya jaringan. Kalau pemasaran di pelosok-pelosok itu kalau mau *whatsapp* saja harus naik bukit Dek gitu. Nah hambatannya disitu. Ketika data tidak tersambung ada gangguan jaringan, jaringannya buruk tujuan kita enggak tercapai. Ada mitra kita yang apa istilahnya Dek, gaptek itu lho. Tapi kita mengenalkan *mensupport* kepada mitra-mitra untuk mengenal *facebook*, *instagram* dan yang lainnya. Tapi kan mitra kita itu ada yang umurnya 70 tahun, beliau enggak terlalu paham teknologi digital, enggak pernah punya *facebook* gitu ya enggak bisa kita paksain juga. Jadi cara mereka saja, yang bisa, mungkin dia adalah tokoh yang ketika ngajak orang umrah aja mau gitu.

Peneliti : Faktor apa saja yang menjadi hambatan *home meet* PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?

- Informan : *Home meet* hambatannya kantor kita di Ngemplak ini tidak terlalu luas padahal *new normal*, kita diharuskan jaga jarak ya. Kalau peserta *home meet* kita ambil 20 orang dalam sehari dan diharuskan jaga jarak 1-2 meter sebenarnya enggak muat. Peserta *home meet* kan diundang oleh mitra-mitra kita, yang mendaftar pun juga lebih dari 20 orang dalam sehari Dek.
- Peneliti : Apa yang membedakan pelayanan sebelum Covid-19 dan *new normal*?
- Informan : Pastinya protokol kesehatan ya. Protokol kesehatan yang diberlakukan baik di maskapai, di bandara, kemudian di hotel sana. Mungkin juga dengan proses ibadahnya. Misalnya thawaf, sa'i dipastikan ada *sosial distancing*.

Hasil Wawancara 2

- Nama : Ika
- Umur : 38 tahun
- Jabatan : Admin PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo
- Waktu Wawancara : Senin, 10 Februari 2020 pukul 10.35
- Tempat Wawancara : Kantor PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo
-
- Peneliti : Berapa lama menjadi admin di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
- Informan : Sekitar 2 tahunan Mbak
- Peneliti : Apa saja visi dan misi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
- Informan : Visi : Menjadi travel umrah terkemuka yang menghadirkan kenyamanan dan keamanan dalam beribadah.
- Misi : Mengajak dan mengedukasi masyarakat untuk melaksanakan umrah, memberikan pelayanan prima umrah sesuai dengan sunnah, bermitra dengan rekanan terpercaya, dan berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan umat menuju kebahagiaan dunia akhirat.
- Peneliti : Bagaimana perizinan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?

- Informan : Perizinannya ada Mbak, nomer 137 tahun 2020 atas nama PT Samira Ali Wisata.
- Peneliti : Apa yang menjadi kelebihan PT Samira Ali Wisata?
- Informan : Kelebihan kita 3M Mbak, Mudah, Murah dan Mantap, penjelasannya di brosur ada Mbak.
- Peneliti : Produk apa saja yang dimiliki PT Samira Ali Wisata Tour & Travel? Berapakah harga produk tersebut?
- Informan : Paket Ajwa, Ambar, Sukari, Safawi, Majol. Kalau Ajwa itu kan VVIP ya Mbak. Kalau Ambar VIP. Harga paketnya Rp. 22.000.000-an sampai Rp. 35.000.000-an nanti saya kasih datanya aja ya Mbak, soalnya tergantung pesawatnya juga.
- Peneliti : Perlengkapan apa saja yang diberikan kepada jamaah?
- Informan : Koper bagasi, koper kabin, tas selempang, Seragam batik, kain ihram+sabuk, 2 jilbab syar'i, buku panduan doa, syal, *name tag*, *ID card*, *receiver audio*, CD album foto.
- Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Samira Ali Wisata di era *new normal*?
- Informan : Apa ya Mbak, ya bisa berangkat dulu nanti bayar belakangan, nanti nabung setelah pulang umrah. DP-nya itu sekitar Rp.

5.000.000. Kita juga punya mitra-mitra Mbak, mitra-mitra tersebut mencari jamaah gitu, jamaah juga bisa diajak bermitra.

Peneliti : Apakah ada kenaikan harga paket di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?

Informan : Harga paket kita tidak ada kenaikan, cuma nanti kalau berlaku protokol kesehatan baru nanti kebijakan itu yang menjadikan adanya tambahan biaya. Misalnya 1 pesawat itu penuh 470, karean *social distancing* 1 blok setnya itu, apa 1 deretnya itu 3-4-3 sekarang menjadi 1-1-1, secara otomatis mungkin ada tambahan disitu. Sekitar 15% kalau kemarin disampaikan, terus kemudian untuk di hotel sana untuk paket standarnya sekamar berempat bisa jadi sekamar cuma berdua, nah itu mungkin ada tambahan disitu.

Peneliti : Bagaimana jadwal manasik di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel di era *new normal*?

Informan : Jadwal manasik akan kita lakukan kalau dari Arab Saudi menginstruksikan kalau Indonesia boleh memberangkatkan jamaahnya. Jadwalnya biasanya dua Minggu sebelum pemberangkatan.

Peneliti : Apakah selama ini ada keluhan dari jamaah terhadap PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?

Informan : *Alhamdulillah*, tidak ada, yang ada adalah keluhan testimoni mau berangkat lagi dengan Samira. Kalau keluhan mungkin kalau *pas* akbar itu *seneng*.

Hasil Wawancara 3

Nama : Kismani Purwaningsih
Umur : 41 tahun
Jabatan : Mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo
Waktu Wawancara : Sabtu, 15 Agustus 2020 pukul 12.47 WIB
Tempat Wawancara : Hartono Mall Solo

Peneliti : Berapa lama anda menjadi mitra di Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?

Informan : 10 bulan menjadi mitra.

Peneliti : Apa saja syarat menjadi mitra Samira Ali Wisata Tour& Travel?

Informan : KTP, KK, biaya kemitraan sebesar Rp. 1.550.000 di bulan Agustus menjadi promo Rp. 800.000 dimasa *new normal* dan pandemi Covid-19.

Peneliti : Fasilitas apa saja yang diberikan PT Samira Ali Wisata kepada mitranya?

Informan : Kalau daftar pada saat pandemi dengan harga Rp. 800.000 tidak mendapatkan gamis, jas, jilbab, tetapi mendapatkan brosur, spanduk, *rool up*, sleyer, formulir, kartu nama, *id card*. Berarti yang engga dapat itu seragam baju, gamis, jilbab dan jas.

- Peneliti : Berapa jumlah komisi yang diberikan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel kepada mitranya setiap per jamaah?
- Informan : Tergantung paketnya Mbak, kalau jamaah pilih paket ajwa mitra dapat komisi Rp. 3.000.000, kalau majol Rp. 2.700.000, ambar Rp. 2.000.000, sukari Rp. 1.500.000, safawi Rp. 1.000.000.
- Peneliti : Daerah mana saja yang sudah menjadi sasaran pemasaran anda?
- Informan : Aku lingkup Jawa Tengah, Yogyakarta, kalau Jawa Timur paling jauh ya daerah Ngawi, kalau luar pulau baru *online* sih Mbak via *whatsapp*. Kalau keadaannya sudah normal, oper ke mitra di daerah tersebut. Kemudahannya itu, kita enggak usah, istilahnya jauh-jauh.
- Peneliti : Strategi pemasaran apa yang diterapkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal*?
- Informan : Kita kan biasanya sebelum pandemi ini strategi pemasarannya ngadain seminar-seminar inspirasi umrahku Mbak, kayak pas yang di Jogja itu lho. Pokoknya seminarnya di berbagai kota, kadang di Solo, di Wonogiri, di Klaten, di Jogja Mbak. Sekarangkan tidak boleh karena dari segi protokol kesehatan ya. Boleh cuma *home meet*, tapi kan dibatasi, istilahnya itu kan memperkecil lingkup pemasaran kita, yang biasanya ratusan orang karena *home meet* paling mentok itu 20 orang. Kadang 10 saja tidak boleh, itu mempersempit langkah kita tapi tidak

menyurutkan niat Mbak. Makannya, Ibu Khusnul melakukan *home meet* setiap hari, biasanya kan seminar cuma satu Minggu sekali. Kami ngasih potongan harga Mbak kalau ada vocher. Misalnya, Mbak punya vocher, nanti vocher tersebut bisa mengurangi harga paket. Dulu ada vocher dari Aminareka Mbak, itu nanti bisa diganti senilai Rp. 1.000.000 1 vocher itu. Jadi, mengurangi Rp. 1.000.000 dari biaya paket. Dari travel lain juga bisa Mbak. Kan ada travel yang mengeluarkan vocher. Strategi pemasaran Samira di *new normal* yang lain itu ya kita menjual produk yang baru diliris itu. Kita kan ada produk kurma, kambing kurban, perlengkapan muslim sama produk halal Mbak. Kita juga bisa jual produk kita sendiri di link jualah.id, misalnya saya punya produk jahe merah, itu juga bisa dijual. Kita jual produk itu sekaligus kita syiar Mbak. Kalau beli berapa gitu dapat kesempatan umrah, dapat undian umrah. Selain itu, adanya produk-produk itu mitra-mitra ssangat terbantu dari segi pendapatan, karena kan umrah masih ditutup, tidak semua mitra mempunyai pekerjaan selain jadi mitra di Samira Mbak.

Peneliti : Strategi pemasaran apa yang paling efektif di era *new normal*?

Informan : Saat ini yang efektif pakai medsos Mbak media sosial. Pakai *instagram, whatshapp, facebook* gitu.

- Peneliti : Apa saja faktor yang mendukung strategi pemasaran PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal*?
- Informan : *Pas* pandemi sistem pembiayaan kita yang umrah dulu bayar belakangan bisa mewujudkan keinginan masyarakat untuk umrah Mbak. Mungkin karena kemarin sudah menggebu-gebu pengen umrah, karena tidak ada dananya, sudah kepakai, aku pengen berangkat tapi pakai yang bayar belakangan. Terus itu sih Mbak, sekarang kan teknologi udah maju ya, kita punya media sosial untuk pemasarannya. Pakai *facebook, instagram, whatsapp, youtube, zoom* gitu Mbak.
- Peneliti : Apa yang menjadi faktor penghambat strategi pemasaran di era *new normal* pada Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
- Informan : Saat *new normal* ya hambatannya ekonomi menurun Mbak, orang itu ngomongnya masih pandemi Mbak enggak punya uang mau umrah. *Dienggo maem wae angel*. Pasti yang dilontarkan pertama kali itu.
- Peneliti : Berapa jumlah jamaah yang anda dapatkan di era *new normal*?
- Informan : Sudah *booking*, belum banyak sih Mbak. Kemarin itu 5 terus tambah 2 terus 8, 15 Jogja itu ada 5 berarti 20. Kurang lebih 20-anlah.

- Peneliti : Bagaimana hubungan mitra dengan pemimpin PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo?
- Informan : Hubungannya sudah kayak keluarga Mbak sama Ibu Khusnul bahkan sama direktur utama Samira usatad Fauzi juga Mbak. Di grup itu biasanya usatad fauzi ikut, jadi keluh kesah kita tau. Kita itu enggak kayak pimpinan dan bawahan, tetapi sudah seperti sahabat, seperti keluarga. Senang ya senang bareng, susah ya susah bareng. Kalau ada kesulitan kita pencahin bareng-bareng. Jadi, istilahnya tidak ada sekat.
- Peneliti : Bagaimana hubungan antarmitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?
- Informan : Hubungan antarmitra pun juga seperti keluarga. Kalau pagi itu saling nyapa “Hari ini mau kemana?”, “Aku hari ini mau ada acara, siapa mau ikut?”. Tidak selalu tentang umrah saja, tetapi tentang jualan juga. Kadang juga bantuin sesama mitra untuk jualan, memasarkan jualannya. Kalau ada pengajian, kadang juga ngajak. Kalau kerja di Samira benar-benar tidak sendiri. Kita punya masalah seberat apapun saling *support*. Teman-teman itu selalu ada.
- Peneliti : Apakah kantor PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo tutup karena pandemi?

Informan : Enggak, kantor enggak tutup Mbak. Cuma waktunya aja yang dibatasi. Kita pun lewat online juga bisa. Sekarang daftar lewat online kan bisa. Jadi, tidak harus datang karena ada aplikasi M-Samira juga.

Peneliti : Apakah ada jadwal khusus pertemuan mitra?

Informan : Sebenarnya kalau pertemuan antarmitra ada Mbak setiap hari Rabu. Tapi enggak semua mitra bisa hadir, soalnya kan ada mitra punya pekerjaan lain Mbak. Tapi kalau yang enggak bisa datang biasanya di grup *whatsapp* kalau ada keluhan. Tapi kalau pelatihan *tour leader* harus datang semua. Di Samira itu ada pelatihan *tour leader*. Nanti dapat sertifikat, kan *tour leader* harus punya sertifikat. Samira itu pelatihan *tour leader*-nya ada tiga, pelatihan lokal, nasional sama internasional. Selama pandemi pelatihannya lewat *zoom* Mbak.

Peneliti : Apa saja syarat menjadi *tour leader* di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel?

Informan : Kalau di Samira itu, satu ngeblok keberangkatan, jadi mengajukan satu tanggal untuk membawa jamaah sendiri 40 orang. Kedua dia enggak ngeblok tapi dia punya 40 jamaah bisa menjadi *tour leader*. Kalau ngeblok resiko ya *gede*, kalau enggak dapat 40 jamaah akan kena pinalti. Biasanya kalau dapat jamaah engga sampai 40, digabungin jamaah mitra yang lain Mbak. Ketiga

mitra tersebut harus sudah pernah pelatihan. Mitra kan sudah pelatihan semua, jadi kalau sewaktu-waktu kalau terjadi kondisi yang seperti itu tadi bisa siap semua. Kalau dia baru gabung langsung dapat 40 jamaah otomatis kan jadi *tour leader*. Tapi belum pernah kejadian sih Mbak baru satu bulan tau-tau dapat 40 jamaah. Mungkin stepnya mengikuti pelatihan-pelatihan dulu, nanti dapat sertifikat baru bisa jadi *tour leader*. Kalau dia 40 jamaah tapi belum pelatihan dan dapat sertifikat gitu mungkin dia bisa *dijoli besuke* karena harus diajarin secara matang dan mendapatkan sertifikat. *Tour leader* juga harus pernah umrah dulu. Terkadang yang gabung di Samira itu ada yang belum pernah umrah. Makannya kenapa kok disarankan untuk umrah dulu. Otomatis kalau sudah umrah kan sudah memahami kejadian disana.

Peneliti : Apa yang membuat anda tertarik menjadi mitra di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo?

Informan : Pertama, saya ada pernah trauma dengan salah satu biro umrah. Tahun 2019 pertengahan saya sudah ketemu Samira cuma belum begitu tertarik, ketemu itu cuma pengen umrah lagi, februari aku umrah tapi merasa *anyel* sama biro yang tadi. *Mosok umrahe* belum puas, pengen *tak baleni* tapi enggak sama biro yang menipu saya lagi. Waktu itu *nyari-nyari* dikenalkan PT Samira, saya ditawarkan jadi mitra tapi pada saat itu belum tertarik. Cuma

pas September lebih detail mengenal Samira diseminarkan. Saya ikut seminar *pas* lihat keuntungan mitra hak-hak mitra. Tapi saya belum *join* belum kepikiran karena pengen fokus umrah lagi *sek*, tapi sudah pengen. *Pas* akhir tahun saya resmi gabung karena sudah mantap haknya itu tadi. Bukan hanya materi tapi bolak-balik ke Mekkah itu yang saya pengeni kalau di biro lain itu tidak seperti itu. Di Samira kalau kita bisa dan punya kapasitas untuk kesaan memang diperintahkan karean buka MLM. Kalau di Samira itu kalau kita syiar dan dapat jamaah ya itu hak kita, kita dapat fasilitasnya. Tidak ada level-levelan anak buah atau pemimpin. Yang membuat tertarik ya itu banyak fasilitasnya, segi bisnisnya di Samira pun enggak melulu umrah bisa melebar ke yang lain. Jadi enggak mengenal musimlah, kebersamaan dan kekeluargaannya. Visi dan misinya itu kok sejalan sama yang saya harapkan enggak hanya sekedar materi. Kan NIDA (Niaga, Ibadah dan Dakwah), Jadi semua niatnya Lillah. Sebagai mitra itu tingkatan ikhlasnya itu enggak hanya ikhlas tapi sudah ihsan.

Lampiran 3
Dokumentasi



Wawancara dengan Ibu Khusnul



Wawancara dengan Ibu Ika



Wawancara dengan Mbak Anik



Pertemuan Mitra



Kegiatan seminar di Yogyakarta



Kegiatan seminar di Solo



Kegiatan seminar di Solo



Kegiatan *home meet* di kantor



Perlengkapan Umrah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel



Seminar melalui Streaming *Youtube*



Aplikasi M-Samira

Lampiran 4

Jadwal Keberangkatan Jamaah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Tahun 2020

Tanggal	Maskapai	Kota Keberangkatan	Durasi
05 Januari 2020	Lion Air	Makassar-Jedah	9 Hari
06 Januari 2020	Turkish Airlines	Jakarta-Turki	10 Hari
06 Januari 2020	Turkish Airlines	Jakarta- Turki	12 Hari
07 Januari 2020	Saudia Airlines	Jakarta- Jedah	9 Hari
08 Januari 2020	Saudia Airlines	Jakarta- Jedah	9 Hari
13 Januari 2020	Saudia Airlines	Jakarta- Jedah	9 Hari
20 Januari 2020	Lion Air	Jakarta- Jedah	9 Hari
06 Februari 2020	Lion Air	Pekanbaru-Madinah	12 Hari
08 Februari 2020	Turkish Airlines	Jakarta-Turki	12 Hari
12 Februari 2020	Batik	Palembang-Madinah	9 Hari
13 Februari 2020	Lion Air	Balikpapan-Madinah	13 Hari
13 Februari 2020	Lion Air	Makassar-Jedah	13 Hari
16 Februari 2020	Lion Air	Banjarmasin-Madinah	13 Hari
17 Februari 2020	Lion Air	Jakarta-Jedah	9 Hari
19 Februari 2020	Batik	Jakarta-Madinah	9 Hari
20 Februari 2020	Batik	Surabaya-Madinah	13 Hari
21 Februari 2020	Saudia Airlines	Jakarta-Jedah	9 Hari
22 Februari 2020	Saudia Airlines	Jakarta-Madinah	9 Hari
22 Februari 2020	Lion Air	Solo-Madinah	9 Hari
26 Februari 2020	Batik	Surabaya-Madinah	9 Hari
26 Februari 2020	Lion Air	Batam-Madinah	13 Hari
26 Februari 2020	Lion Air	Padang-Madinah	13 Hari
26 Februari 2020	Lion Air	Pekanbaru-Madinah	13 Hari

Lampiran 5

Jamaah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel tahun 2019-2020

Jamaah Keberangkatan 19 Oktober 2019

NO	NAMA	PAKET
1	Nunik Kustiyah	Sukari
2	Joko Santoso	Sukari
3	Neni Utami	Sukari
4	Yuanita Putri Arsanty	Sukari
5	Hermin Murwantini Much Imbram	Sukari
6	Hastuti Diyo Maryono	Sukari
7	Srigiyarti Samto Suwarno	Sukari
8	Rita Ning Astuti	Sukari
9	Endang Widyaningsih Nyuwito	Sukari
10	Julianne Indah Rachmawati	Sukari
11	Dhesi Hapsari Suryandari	Sukari
12	Khusnul Khotimah Da'watus Syafi'ie	Sukari
13	Moh Chairil Asmawan	Sukari
14	Syarief Ayatullah Mahdi	Sukari
15	K Untung Prayitno	Sukari

Jamaah Keberangkatan 24 September 2019

NO	NAMA	PAKET
1	Sulistiyoningsih	Majol
2	Almira Syakira Rifda Yokhisuno	Majol
3	Nuryanti Tondo Kasmadi	Majol
4	Noviyanti	Majol
5	Jamidin Sukamto	Majol
6	Sutarman	Majol
7	Tukino	Majol
8	Ichwan Junaidi Utomo	Majol
9	Danik Herawati Hadi Prayitno	Majol
10	Sri Panuti Atmo Diharjo	Majol
11	Sudarmi Parta Suharjo	Majol
12	Chomsatun Budi Suryandari	Majol
13	Evi Setyaningsih	Majol
14	Warsi Siswo Sumarto	Majol
15	Wagiyatun	Majol
16	Heny Kartika Rini	Majol
17	Siti Zubaidah Soegito	Majol

18	Sukiman Harto Mulyono	Majol
19	Wiyono Harto Mulyono	Majol
20	Ambar Sri Murwani	Ambar
21	Sriyatmi Supardi Prawiro	Ambar
22	Tuminah	Ambar
23	Budi Rahayu Hisyam	Ambar
24	Parjinah Karno Raharjo	Ambar
25	Srini	Ambar
26	Bekti Handayani Sapto Diharjo	Ambar
27	Warih Tri Mulyanto	Ambar
28	Samsul Hadi Marem Warsono	Ambar
29	Tri Mulyanto	Ambar
30	Asjardi Rido Sumarno	Ambar
31	Rusmiyati	Ambar
32	Khusnul Khotimah	Ambar
33	Sri Murni	Ambar
34	Sukarmi	Ambar
35	Kecing Tagip Hasim	Ambar
36	Antum Purun Sinerga	Ambar
37	Nurasip Talip	Ambar
38	Maning Jageng	Ambar
39	Nirawan Mungguh Galih	Ambar
40	Manun	Ambar
41	Edy Bachtiar Yusfi	Ambar
42	Maryadi Marzuki Durahman	Ambar
43	Sumarniati Marwiyah Rasid	Ambar
44	Ida Khairani Khairuddin	Ambar
45	Anip Ton Warge	Ambar
46	Minayuw	Ambar
47	Sriatun Andayani	Ambar
48	Semin Menge Olam	Ambar
49	Maisah Bolah Bakir	Ambar
50	Zahwa Khoridatul Limaya	Ambar
51	Sukiyo	Ambar
52	Wahjuni Sarindi Wiryogitono	Sukari
53	Sujiman Narso Pawiro	Sukari
54	Utami Rahmatia Sujiman	Sukari
55	Lasa Krama Tinaja	Sukari
56	Ecin Jahidin Sukaaji	Sukari

57	Surani Rejo Semito	Sukari
58	Saliyem Soikromo Daliman	Sukari
59	Sri Haryati Darmo Dimejo	Sukari
60	Tri Yuliono Suyatno	Sukari
61	Yani Prasetyo	Sukari
62	Agus Suharyanto Harto Sutandyo	Sukari
63	Haryanto Sugiono	Sukari
64	Kardiyem Kromo Wiredjo	Sukari
65	Sri Sungatmi Sutiman	Sukari
66	Winarsih	Sukari
67	Sukarni	Sukari
68	Yuliani	Sukari
69	Sriyatun	Sukari
70	Ngadinem	Sukari
71	Sukini	Sukari
72	Iwan Susanto	Sukari
73	Dardi	Sukari
74	Sarifuddin	Sukari
75	Sutardi	Sukari
76	Sri Suyamti	Sukari
77	Sutari	Sukari
78	Parmi	Sukari
79	Karni	Sukari
80	Atmo Sudarno	Sukari
81	Agus Haryanto	Sukari
82	Sumardi	Sukari
83	Yatno	Sukari
84	Suparno	Sukari
85	Nonot Setyawan	Sukari
86	Wiwit Waluyo	Sukari
87	Kasmo	Sukari
88	Kanidi	Sukari
89	Sabili	Sukari
90	Sarbani	Sukari
91	Rusniti	Sukari

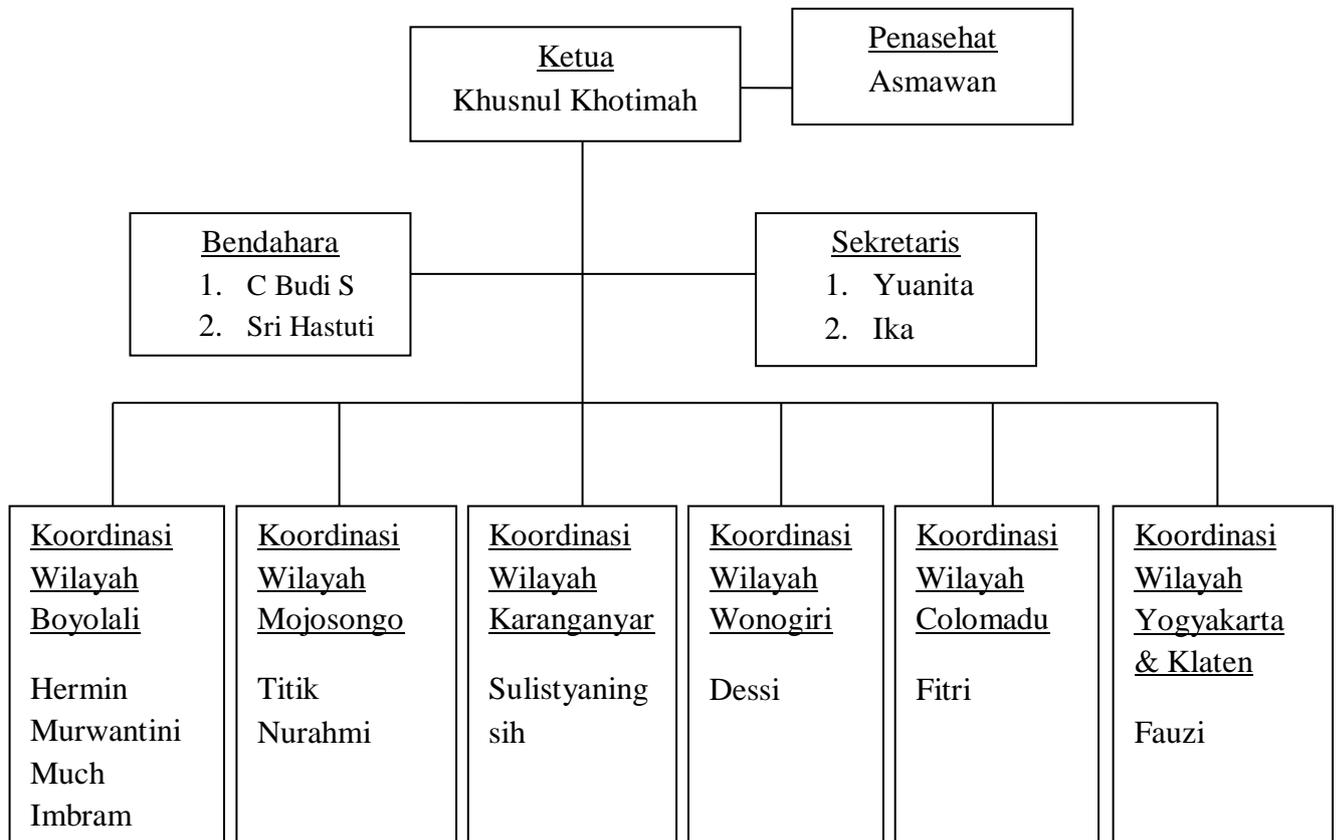
Jamaah Keberangkatan 22 Februari 2020

NO	NAMA	PAKET
1	Suyanto Slamet	Ambar
2	Waginem	Ambar
3	Suryani	Ambar
4	Tri Joko Susilo	Ambar
5	Ngatmini	Ambar
6	Sanem	Ambar
7	Ahmad Setyadi	Ambar
8	Suyoto	Ambar
9	Joko Suharso	Ambar
10	Suwarni	Ambar
11	Wintari	Ambar
12	Sri Yuliani	Ambar
13	Rokhayah Rochmat	Ambar
14	Ulung Kushendratmoko	Ambar
15	Rita Gunawati	Ambar
16	Murni Eko Kristiyaningsih	Ambar
17	Wardiyatmi	Ambar
18	Chandra K	Ambar
19	Rebi	Ambar
20	Ristiana Windi Yulastuti	Ambar
21	Nanang Sunarno	Ambar
22	Azmina Syahida	Ambar
23	Sutirahwati	Ambar
24	Endang Lestari	Ambar
25	Eko Ariyanto	Ambar
26	Dwi Yanti	Ambar
27	Sri Lestari	Ambar
28	Nur Endang Jatiningsih	Ambar
29	Pariyam	Ambar
30	Ahmad M Fuadi	Ambar
31	Aliyah Himawati Rizqiani	Ambar
32	Muhammad Faza Fauzan	Ambar
33	Muhammad Zen Zaidan	Ambar
34	Adinda Zidna Fauzateni	Ambar
35	Fauzi Abdurrahman	Ambar
36	Prawoto	Ambar
37	Mujiman	Ambar
38	Hendras Budi Hastanto	Ambar
39	Ninik Sulityoningsih	Ambar
40	Sulastri	Ambar
41	Yahmin	Ambar
42	Tri Maryani	Ambar
43	Sukini	Ambar

44	Nur Diansyach	Ambar
45	Muhtadi	Ambar
46	Kamti	Ambar
47	Ali Said Muhammad Sholeh	Ambar
48	Siti Fatimah	Ambar
49	Eko Sunarno	Ambar
50	Nabila Cahyaning Tyas	Ambar
51	Sri Indrasti	Ambar
52	Harsoyo Susanto	Ambar
53	Muhammad Ilham Cahyo Kuncoro	Ambar
54	Umi Nur Hayati	Ambar
55	Erwandi	Ambar
56	Sumidi	Ambar
57	Yati Rosiyati	Ambar
58	Dasiyem	Ambar
59	Titik Widiyati	Ambar
60	Muhammad Adi Nur Kalam	Ambar
61	Imas Masriyah	Ambar
62	Muhammad Arkani	Ambar
63	Kismani Purwaningsih	Ambar
64	Susana Desi RahayuNingsih	Ambar
65	Warsiti	Sukari
66	Joko Purwadi	Sukari
67	Sumarmi	Sukari
68	Supartini	Sukari
69	Sudarsi	Sukari
70	Abd Mu'in	Sukari
71	Surati	Sukari
72	Sunarmi	Sukari
73	Dinda Aprilia	Sukari
74	Heri Susianto	Sukari
75	Wanda Aprilia Ambarnilasari	Sukari
76	Siswanto	Sukari
77	Budiman	Sukari
78	Sikom	Sukari
79	Sukini	Sukari
80	Supani	Sukari
81	Ridana Prihatin	Sukari
82	Rofi' Kusumawati	Sukari
83	Harsono	Sukari
84	Sri Harwati	Sukari
85	Maryani	Sukari
86	Sri Harjani	Sukari
87	Oktavia Maria Putri	Sukari

88	Satiti Utomo	Sukari
89	Sri Mijiati	Sukari
90	Sajiman	Sukari
91	Juwitoyono	Sukari
92	Giyem	Sukari
93	Samsun Hadi	Sukari
94	Suhartanti	Sukari
95	Tri Darwanti	Sukari
96	Suginem	Sukari
97	Warsini	Sukari
98	Triani Adi Windiarti	Sukari
99	Suratno Somodiarjo	Sukari
100	Untung Subagya	Sukari
101	Sri Hastuti	Sukari
102	Sunarmi	Sukari
103	Pupon Sahlan	Sukari

Lampiran 6
Struktur Organisasi



Lampiran 7
Izin PT Samira Ali Wisata



KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 137 TAHUN 2020
TENTANG
IZIN OPERASIONAL PT. SAMIRA ALI WISATA
SEBAGAI PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : a. bahwa biro perjalanan wisata yang ingin menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah, wajib memperoleh izin operasional sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah;
- b. bahwa PT. Samira Ali Wisata telah memenuhi persyaratan untuk ditetapkan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Menteri Agama tentang Izin Operasional PT. Samira Ali Wisata Sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6338);
2. Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2015 tentang Kementerian Agama (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 168);
3. Peraturan Menteri Agama Nomor 42 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1495);
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 366);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN MENTERI AGAMA TENTANG IZIN OPERASIONAL PT. SAMIRA ALI WISATA SEBAGAI PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH.

KESATU : Menetapkan Izin Operasional Sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah:
Nama Perusahaan : PT.SAMIRA ALI WISATA
Direktur Utama : Fauzi Wahyu Muntoro

- 2 -

- Alamat : Komplek Ruko Buaran Persada,
Jalan Jend. Polisi Soekanto No. 30,
Rt. 008 Rw. 006, Kelurahan Pondok
Kelapa, Kecamatan Duren Sawit,
Kota Administrasi Jakarta Timur,
Provinsi DKI Jakarta
- Telepon : (021) 22321854
- Email : admin@samiraaliwisata.com
- KEDUA : PT. Samira Ali Wisata sebagaimana dimaksud dalam
Diktum KESATU wajib menyelenggarakan perjalanan
ibadah umrah sesuai dengan ketentuan peraturan
perundang-undangan.
- KETIGA : Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah
melakukan pembinaan, pelayanan, dan pengendalian
terhadap pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud
dalam Diktum KEDUA.
- KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 26 Februari 2020

a.n. MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL
PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH,



RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nike Novita Sari Fadhillah
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 06 November 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Umur : 23 tahun
Alamat : Mulyosari, Sambirembe, Kalijambe, Sragen
Email : nikenovita06@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK Aisyiyah XI Saren	Tahun	2004
MI Negeri Saren	Tahun	2010
SMPN 1 Gemolong	Tahun	2013
MAN 1 Surakarta	Tahun	2016
IAIN Surakarta	Tahun	2021

Tahun Ajaran	Semester	IP Semester				IP KUM			
		JML MK	SKS	NxSKS	IP	JML MK	SKS	NxSKS	IP
2016/2017 Ganjil	1	10	21	76.5	3.64	10	21	76.5	3.64
2016/2017 Genap	2	11	23	80.75	3.51	21	44	157.25	3.57
2017/2018 Ganjil	3	9	23	85.25	3.71	30	67	242.5	3.62
2017/2018 Genap	4	10	24	85.5	3.56	40	91	328	3.60
2018/2019 Ganjil	5	10	24	85.75	3.57	50	115	413.75	3.60
2018/2019 Genap	6	10	24	89.25	3.72	60	139	503	3.62
2019/2020 Ganjil	7	5	18	32	4.00	65	147	535	3.64
2019/2020 Genap	8	1	6	0	0.00	66	147	535	3.64
2020/2021 Ganjil	9	1	6	0	0.00	67	147	535	3.64