

**PEMASARAN BISNIS TRAVEL HAJI DAN UMRAH  
BERBASIS *ONLINE* DAN KERJASAMA**

**ARTIKEL JURNAL**

Diajukan Kepada  
Program Studi Manajemen Dakwah  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



**OLEH:**

**RISCA PUTRI PRATAMA**

**NIM. 20.12.3.1.051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2024**

**PEMASARAN BISNIS TRAVEL HAJI DAN UMRAH  
BERBASIS *ONLINE* DAN KERJASAMA**

**ARTIKEL JURNAL**

Diajukan Kepada  
Program Studi Manajemen Dakwah  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh:

**RISCA PUTRI PRATAMA**

**NIM. 20.12.3.1.051**

Surakarta, 20 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Artikel Jurnal



**Fathurrohman Husen, M.S.I.**

**NIP. 19910225 201903 1 020**

**PEMASARAN BISNIS TRAVEL HAJI DAN UMRAH  
BERBASIS *ONLINE* DAN KERJASAMA**

**ARTIKEL JURNAL**

Diajukan Kepada  
Program Studi Manajemen Dakwah  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh:

**RISCA PUTRI PRATAMA**

**NIM. 20.12.3.1.051**

Surakarta, 20 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Biro Skripsi



**Rini Wulandari, M.Sc.**

**NIP. 19921204 201903 2 012**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL JURNAL

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risca Putri Pratama  
NIM : 201231051  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 23 April 2002  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Alamat : Wado RT 03, RW 02, Kedungtuban, Blora.  
Judul Artikel Jurnal : Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis  
*Online* dan Kerjasama

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa Artikel Jurnal ini benar adalah hasil karya sendiri, jika kemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka Artikel Jurnal dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Februari 2024



**Fathurrohman Husen., M.S.I.**

**DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Artikel Jurnal, Sdri. Risca Putri Pratama

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap artikel jurnal saudara:

Nama : Risca Putri Pratama

NIM : 201231051

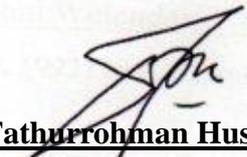
Judul : Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis *Online* dan  
Kerjasama

Dengan ini kami menilai artikel jurnal tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 20 Februari 2024

Pembimbing



**Fathurrohman Husen, M. S. I.**

**NIP. 19910225 201903 1 020**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PEMASARAN BISNIS TRAVEL HAJI DAN UMRAH**  
**BERBASIS *ONLINE* DAN KERJASAMA**

Disusun Oleh:

**RISCA PUTRI PRATAMA**

**NIM. 20.12.3.1.051**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Artikel Jurnal  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Pada Hari Selasa, 20 Februari 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Surakarta, 20 Februari 2024

Penguji Utama,



**M. Raqib, S.E., M.Pd.**

**NIP. 19840329 201701 1 153**

Penguji II/Ketua Sidang



**Fathurrohman Husen, M.S.I.**

**NIP. 19910225 201903 1 020**

Penguji I/Sekretaris Sidang



**Puput Yanita Senja, S.Pt. M.B.A.**

**NIP. 19880524 202012 2 009**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



**Dr. H. Kholi lurohman, M.Si.**

**NIP. 19741225 200501 1 005**

## MOTTO

وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُهَا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ

*“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu” \_Al-Baqarah 216*

*Bukan siapa yang cepat dalam mencapai suatu tujuan, tapi seberapa kuat bertahan untuk mencapai tujuan yang haqiqi.*

*Disaat kamu berjuang, Allah beri kamu rasa lelah, agar engkau tahu arti dari sebuah istiqamah.*

*Jangan pernah menyerah apalagi berbalik arah.*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* *alhamdulillah* *alhamdulillah*, ku ucap syukur tanpa henti kepada-Mu, Ya Rabbku... Proses perjuangan, dengan keringat dan air mata ku persembahkan karya tulis artikel jurnal ini untuk orang-orang yang selalu hadir dan ikut mendoakan serta mendukung terkhusus untuk;

1. Mamahku Sudartik dan Ayahku Edi Yusuf tercinta yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh cinta, kasih sayang dan kesabaran. Selalu memberi doa, motivasi dan nasehat-nasehat agar menjadi lebih baik. Kepada merekalah arti sebuah kerja keras, kesabaran, kejujuran, kebaikan dan keikhlasan. Terutama untuk kerja keras Mamah yang telah menjadi segala partner.
2. Mbah Duk, Mbah Nang, Lek Lus, Lek Andik, Om Anata, Tante Ririn, Adek Rizky dan Adek Rahma yang paling aku cintai, yang selalu ada di saat senang maupun sedih, selalu memberi semangat dan motivasi ketika aku merasa putus asa, dan yang selalu memanjatkan do'a untuk ku dalam setiap sujudnya.
3. Abah Kyai Miftahul Huda dan Ibu Nyai Nur Roichatul Jannah sebagai orang tua kedua di Pondok Pesantren Al-Hikmah Hargosari, Sragen, Gatak, Sukoharjo. Atas didikan doa restu dan ilmu yang telah dilimpahkan kepada saya.
4. Santriwan dan Santriwati Pondok Pesantren Al-Hikmah, yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat. Khusus untuk (Mbak Rahma, Mbak Arifa, Mbak uyyun, Mbak khoir, Mbak Naimah, Mbak Lika, Mbak Alfi, Mbak Yenita dan sahabat yang lainnya). Selalu memberi semangat dan motivasi dalam perjalanan karya ini.
5. Kepada sahabat-sahabatku khususnya (Kholifah, Mbak Fithroh, Nana, Eni, Naim, Tari, Putri, Ami dan sahabatku yang lainnya) yang selalu memberi semangat dan motivasi dalam perjalanan karya ini.
6. Bapak Fathurrohman Husen, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan artikel jurnal ini, semoga bermanfaat bagi penulis kedepannya.

7. Bapak M. Raqib, S.E., M.Pd. dan Ibu Puput Yanita Senja, S.Pt. M.B.A., selaku penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, nasehat, dan ilmunya, sehingga menjadi koreksi untuk menjadi lebih baik lagi.
8. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
9. Sahabat/sahabati Prodi Manajemen Dakwah angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan doa untuk penulis.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayahnya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan artikel jurnal ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw beserta sahabat dan keluarganya. Artikel jurnal yang berjudul: **“Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis *Online* dan Kerjasama”** disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Starta satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa artikel jurnal ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, maupun motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Kholillurrohman, M.Si.. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Fathurrohman Husen, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Manajemen Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta sekaligus pembimbing artikel jurnal yang penuh kearifan dan kesabaran, yang selalu berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penyusunan artikel jurnal secara maksimal.
4. Bapak M. Raqib, S.E., M.Pd. dan Ibu Puput Yanita Senja, S.Pt. M.B.A., selaku penguji artikel jurnal yang telah memberikan masukan, catatan, serta koreksi terhadap artikel jurnal penulis sehingga menjadi lebih baik dan layak.
5. Bapak Tri Winarto selaku pemilik PT Firdaus Mulia Abadi. Mas Yan dan staff PT Firdaus Mulia Abadi yang telah membantu kelancaran dalam hal observasi dan wawancara penulis.

6. Ayah, Mamah, Mbah Duk, Mbah Nang, dan keluargaku yang telah banyak berjasa, berjuang dalam setiap proses kesuksesan saya, serta doa-doanya yang selalu mengiringi saya dan memberikan warna dalam kehidupan.
7. Segenap dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah menyalurkan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
8. Teman-teman KKN 173 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Banyudono, Boyolali yang telah memberikan banyak perjalanan dan menciptakan kenangan yang sangat berharga dalam hidup penulis hingga saat ini.
9. Keluarga besar Manajemen Dakwah angkatan 2020 yang telah bersedia menjadi teman seperjuangan serta memberi semangat dalam berdiskusi dan bercanda.
10. Serta seluruh pihak lainnya yang membantu penulis. Semoga segala kebaikan dan keridhoan dibalas oleh Allah dengan yang lebih baik.

Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi orang banyak, khususnya keilmuan Manajemen Dakwah.

Surakarta, 20 Februari 2024

Penulis,



**Risca Putri Pratama**

**NIM. 20.12.3.1.051**

## Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis *Online* dan Kerjasama

Risca Putri Pratama<sup>1</sup>, Fathurrohman Husen<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Email: [riscapuput23@gmail.com](mailto:riscapuput23@gmail.com)

### **Abstract:**

*This study aims to identify the marketing strategies of hajj and umrah businesses at PT Firdaus Mulia Abadi, with a focus on describing the marketing of hajj and umrah businesses through online media and partnerships at PT Firdaus Mulia Abadi. The study was conducted using a qualitative approach involving in-depth interviews with the owner of PT Firdaus Mulia Abadi, observation, and analysis of marketing-related documents that have been implemented. The research findings indicate that PT Firdaus Mulia Abadi has uniqueness in its product marketing, namely online-based marketing and partnerships. Online-based marketing is conducted using websites and social media platforms (Instagram, TikTok, Youtube, and Facebook) as channels to promote a variety of hajj and umrah travel packages. Meanwhile, partnership-based marketing is carried out with business partners (regional branch offices, marketing agents in Solo Raya, Travel Associations, LP2M Muhammadiyah, and Alumni of PT Firdaus Mulia Abadi).*

**Keywords:** *Online marketing; Business Partnership; Hajj and Umrah*

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemasaran bisnis haji dan umrah di PT Firdaus Mulia Abadi, dengan fokus pada mendeskripsikan pemasaran bisnis haji dan umrah melalui media *online* dan kerjasama di PT Firdaus Mulia Abadi. Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik PT Firdaus Mulia Abadi, observasi, dan analisis dokumen terkait pemasaran yang telah diimplementasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Firdaus Mulia Abadi memiliki keunikan dalam pemasaran produknya yaitu pemasaran berbasis *online* dan kerjasama. Adapun pemasaran berbasis *online* dengan menggunakan website dan media sosial (*Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook*) sebagai media untuk mempromosikan ragam jasa paket perjalanan haji dan umrah. Sedangkan pemasaran berbasis kerjasama dilakukan dengan mitra kerja (kantor cabang daerah, agen marketing Solo Raya, Asosiasi Travel, Lembaga Penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Muhammadiyah, dan alumni jamaah PT Firdaus Mulia Abadi).

**Kata Kunci:** *Pemasaran online; Kerjasama Bisnis; Haji dan Umrah.*

## Pendahuluan

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) merupakan agen perjalanan wisata religi dengan izin dari Kementerian Agama untuk menyelenggarakan perjalanan umrah. Antrean haji yang lama, menjadikan peluang bagi PPIU dalam bisnis penyelenggaraan umrah. PPIU bertujuan memberikan kesempatan kepada jamaah untuk menunaikan ibadah umrah di masa mendatang dalam kurun waktu tunggu yang cepat (Nurfauzia & Fikriyah, 2020). Bisnis di bidang ini boleh dilakukan, bahkan kegiatan bisnis menjadi salah satu praktik yang dicontohkan oleh nabi (Awaludin & Hakim, 2023).

Bisnis travel haji dan umrah banyak tersebar di Indonesia. Sehingga bagi masyarakat muslim menjadikannya sebagai sarana untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah di Masjidil Haram, Makkah (Nazaruddin, Hidayat, and Andreas 2020). Tidak hanya sebagai bisnis semata, perusahaan travel haji dan umrah juga memiliki misi dakwah (Hidayat & Pradesa, 2022). Era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran bisnis Haji dan Umrah juga mengalami perubahan yang signifikan. Pelanggan dapat akses lebih mudah untuk mencari informasi dan membandingkan layanan yang ditawarkan oleh berbagai penyedia jasa. Menurut pandangan Firmansyah dalam Fitri (2021) mengenai strategi pemasaran jasa, pentingnya komunikasi antara karyawan dan konsumen menjadi faktor kunci dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, karyawan berperan sebagai garda terdepan dalam perusahaan, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa yang dimilikinya dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

PT Firdaus Mulia Abadi (FMA) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah. Selanjutnya, penulis menjadikan PT Firdaus Mulia Abadi sebagai subjek riset. Penulis tertarik dengan subjek ini karena PT Firdaus Mulia Abadi adalah PPIU yang memiliki pemasaran dalam membangun kepercayaan calon jamaah misalnya dalam hal legalitas, PT Firdaus Mulia Abadi telah bekerjasama dengan Lembaga Penelitian dan Kajian Hukum (LPKH).

Penelitian seputar penyelenggaraan ibadah haji pernah dilakukan oleh (Sahbana, 2020), bahwa pada orde baru dalam melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji dikontrol oleh pemerintah (Departemen Agama) dengan menggunakan UU No. 8 Tahun 1979 tentang penyelenggaraan haji dan umrah pemerintah berupaya untuk meningkatkan penyelenggaraan haji khusus untuk melayani masyarakat yang diselenggarakan oleh travel atau biro-biro perjalanan maka biro perjalanan haji dan umrah atau travel berlomba-lomba menawarkan pembinaan, popularitas, dan pelayanan. Berdasarkan hasil studi dokumentasi promosi PT Firdaus Mulia Abadi untuk menghadapi persaingan bisnis PPIU maka perusahaan meningkatkan kepercayaan calon jamaahnya. Misalnya, PT Firdaus Mulia Abadi telah mengantongi legalitas dan setifikat di antaranya; Nomor Induk Berusaha (NIB), Nomor Pendaftaran Pendirian Perusahaan, Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), izin Departemen Agama, dan International Air Transport Association (IATA). Selain itu, perusahaan juga bergabung dengan organisasi PPIU untuk menguatkan

kerjasama, seperti AMPUH yaitu Afiliasi Mandiri Penyelenggaraan Umrah dan Haji Indonesia. ASITA (*Association Of The Indonesian Tour & Agencies*) dan FORPHURINDO yaitu (*Forum Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah Indonesia*) (Abadi, 2023). Penulis mengidentifikasi ini sebagai bentuk pelayanan. Menurut (Jayanti et al., 2021) pelayanan merupakan metode yang terdiri dari serangkaian tindakan, interaksi, dan aktivitas yang memiliki tujuan memberikan pelayanan kepada nasabah untuk menghasilkan keuntungan sehingga persaingan usaha di bidang travel haji dan umrah ini semakin diminati oleh perusahaan (Fahluroji, 2015).

Menurut penulis, apa yang dilakukan oleh PT Firdaus Mulia Abadi merupakan pemasaran bisnis. Strategi merupakan cara membuat dan merencanakan ide atau gagasan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan peluang yang selalu berubah. Tujuan strategi adalah agar organisasi tetap sehat dalam situasi apapun (Abdul et al., 2022). Maharani, Sadih, Mujib, et al., (2022) dalam risetnya, menjelaskan bahwa keuntungan dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Selain itu, pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan mempercepat pertumbuhan suatu perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, membidik pangsa pasar, terciptanya reputasi, dan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan sasaran promosi massal yang dilakukan dengan menyambung hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar dapat mendapatkan publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Fungsi karyawan yang memiliki skill dalam bidang hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, melakukan strategi dalam kegiatan haji dan umrah dapat membuahkan hasil yang dapat membawa kepuasan. Hasil wawancara penulis, bahwa penggerakan karyawan oleh PT Firdaus Mulia Abadi dilakukan untuk menguasai teknik-teknik hubungan masyarakat yang baik.

Noviyanti (2015) dalam risetnya menyebutkan bahwa pemasaran (*marketing*) memiliki peran strategis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Perusahaan travel haji dan umrah harus senantiasa memperhatikan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran menawarkan kepada perusahaan, termasuk perusahaan travel haji dan umrah di Banjar masin cara untuk mengatasi persaingan, mewujudkan tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Untuk ini, perusahaan dapat melakukan strategi segmentasi, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi (*segmentation, targeting dan positioning* (STP); strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi merek (*brand strategy*) (Noviyanti, 2015) .

Maharani, Sadih, Mujib, et al., (2022) melakukan riset di Ghinasepti Tour and Travel bahwa perumusan komunikasi marketing dilakukan sesuai visi dan misi yang telah ditentukan travel, kemudian melakukan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis

*Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) yang ditetapkanlah suatu strategi pemasaran yang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan hal-hal yang terkait dengan pemasaran (*marketing*) di Ghinasepti Tour and Travel. Dalam (bauran pemasaran) itu berisi dari 4P yaitu penetapan *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) yang ditawarkan dan dilakukan oleh travel untuk calon jemaah. Menurutnya, perusahaan ini menarik minat calon jemaah adalah melalui Optimalisasi WOM (*Word of Mouth*), Penyebaran Brosur, dan Spanduk. Selain ini Ghinasepti Tour and Travel juga senantiasa melakukan evaluasi strategi pemasaran, baik teknis kegiatan maupun sumber informasi.

Awaludin dan Hakim (2023) juga melakukan penelitian tentang PPIU, dengan fokus strategi survival di Shafira *Tour and Travel*. Hasilnya, perusahaan tersebut mengintegrasikan tiga fungsi manajemen: *Pertama*, Manajemen operasional yang di terapkan yaitu; mengurangi aktivitas operasional kantor dengan menerapkan *Work From Home* (WFH), memcutikan 80% karyawan dan menerapkan sistem kerja rolling, bekerjasama dengan mitra bisnis (Bank Muamalat), analisis kebutuhan pasar dan melakukan diversifikasi produk, merancang strategi ticketing dengan relasi bisnis untuk meminimalisir kerugian, dan menerapkan manasik *online* untuk mengurangi beban operasional. *Kedua*, manajemen pemasaran dapat di kakukan dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan menjaga eksistensi, melakukan negosiasi integrative, memperluas pangsa pasar, dan strategi bauran pemasaran. *Ketiga* manajemen keuangan di lakukan melalui; penggunaan software akuntansi untuk menganalisis keuangan Perusahaan, bekerjasama dengan divisi lain untuk melakukan efisiensi beban operasional dan memanfaatkan sisa kas dengan baik, melakukan pencatatan dan penagihan utang dan piutang untuk memperlancar arus kas, bekerjasama dengan bagian umum dan perlengkapan untuk mencari vendor perlengkapan ibadah yang ekonomis, dan memaksimalkan potensi usaha di bidang lain (koperasi syariah Al Jazira) untuk mendapatkan tambahan pendapatan.

Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan tersebut, penulis memilih lokasi PT Firdaus Mulia Abadi sebagai subjek penelitian dengan topik pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana PT Firdaus Mulia Abadi menjalankan pemasaran bisnis haji dan umrah melalui media *online* dan kerjasama di PT Firdaus Mulia Abadi.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, mendalam, dan interpretatif. konteks penelitian ini, metode kualitatif dapat digunakan untuk memahami pemasaran bisnis haji dan umrah di PT Firdaus Mulia Abadi. Data kualitatif dapat dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan *staff* PT Firdaus Mulia Abadi. Wawancara mendalam dilakukan dengan memilih waktu luang informan dan menggali inforamsi secara santai. melalui wawancara dengan beberapa pihak diantaranya H. Tri Winarto, S.Si. sebagai direktur, Hj. Hani Handayani Warsita, S.T. sebagai komisaris I, Citra Mustika Putri, S.T. sebagai komisaris II, Mochammad Fawzi Wahyudi, S. Sos. sebagai manager operasionalnya, Yan Muhammad Ilham Pratama sebagai Staff Operational, dan Fetra S. Sos. Sebagai Staff Observasi. Sedangkan observasi

dilakukan dengan mengamati kegiatan PT Firdaus Mulia Abadi sekaligus mengikuti kegiatannya selama 24 hari sehingga penulis mendapatkan gambaran bagaimana perusahaan memasarkan produk dan melayani calon jamaah haji dan umrah.

Wawancara dilakukan kepada pemilik serta *staff*. Jumlah informan pada teknik wawancara ada enam orang, yaitu terdiri pemilik PT Firdaus Mulia Abadi dan *staff* operasionalnya. Peneliti menilai dan memahami tentang pemasaran bisnis yang dilakukan oleh PT Firdaus Mulia Abadi. Di antara topik yang diangkat dalam wawancara ini yaitu pemasaran bisnis berbasis *online* dan kerjasama antar mitra perusahaan. Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur, artinya bisa lebih fleksibel melakukan perubahan pertanyaan sesuai kondisi (Sugiyono, 2015). Artinya, dilakukan secara santai dan mengalir namun fokus pada data tentang bagaimana pemasaran bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Adapun data yang didapat selain dari fokus riset akan direduksi. Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu reduksi data (pengumpulan data), penyajian data yang telah diseleksi, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Peneliti mengamati tentang pemasaran bisnis haji dan umrah. Pengamatan ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang dilakukan oleh PT Firdaus Mulia Abadi dalam memasarkan bisnis haji dan umrah yang berbasis *online* dan kerjasama. Hasil pengamatan akan dianalisis dengan triangulasi sumber wawancara, sehingga mencapai data yang valid. Observasi dilakukan dengan cara peneliti mengikuti kegiatan even yang berkerjasama dengan Bank Mandiri dalam seminar *Sukoharjo Scientific Conference: The Role of Dentist in Early and Detection and Initial Treatment of Oral Cancer* di Hotel Grand Mercure Solo Baru yang berada di Jl. Ir. Soekarno, Dusun II, Madegondo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552. Dokumentasi digunakan untuk melihat kegiatan pemasaran bisnis haji dan umrah berbasis kerjasama, seperti dokumen *power point* promosi dan profil perusahaan; surat kerjasama hukum dan bisnis; dan surat izin usaha.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama, mencari pola, dan memberikan interpretasi yang mendalam terhadap temuan. Dalam penelitian ini, metode kualitatif dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Mulyana, 2019), mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi langkah pembelian, atau mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Firdaus Mulia Abadi. Perusahaan ini menggunakan dua strategi pemasaran yakni berbasis kerjasama dengan cara merekrut agen promotor untuk memasarkan produk kepada masyarakat luas secara langsung; dan berbasis *online* dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan produk kepada masyarakat digital. Metode ini dapat memberikan wawasan yang berbeda dalam memahami implementasi pemasaran bisnis haji dan umrah di PT Firdaus Mulia Abadi.

Keunikan yang lain terdapat pada strategi pemasaran PT Firdaus Mulia Abadi yaitu penggunaan metode berbasis *online* di media sosial dan menjalin kerjasama dengan promotor. Mereka mampu berkolaborasi dengan berbagai event misalnya dalam seminar pada hari tanggal 27 Mei 2023, PT Firdaus Mulia Abadi mengikuti seminar di Hotel Grand Mercure Solo Baru yang berada di Jl. Ir. Soekarno, Dusun II, Madegondo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa tengah 57552. Dokter-dokter yang menjadi peserta dalam acara tersebut. PT Firdaus Mulia Abadi menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan paket haji dan umrah. Dengan cara terjun secara langsung mengikuti seminar. Mereka menyiapkan meja 2

dan kursi 4 yang digunakan untuk menjaga stand haji dan umrah. Selain itu mereka menyediakan 2 patung yang mana patung tersebut sudah lengkap menggunakan pakaian untuk berhaji seperti baju Ihram, sabuk, tas, mukena, jilbab, dan baju muslim.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Singkat PT Firdaus Mulia Abadi

Berdasarkan hasil penggalan data dokumentasi, PT Firdaus Mulia Abadi didirikan pada tahun 2017. Awal berdirinya PT Firdaus Mulia Abadi belum memiliki izin PPIU sehingga masih bekerjasama dengan PT Dawood Andalan Haramain dari Pekanbaru Riau sebagai kantor perwakilan di Solo Raya. Di samping menyelenggarakan keberangkatan umrah, PT Firdaus Mulia Abadi mengadakan paket *tour* domestik seperti trip ke Karimun Jawa, trip ke Malang dan lainnya, juga *tour* internasional seperti ke Hainan China, Jepang, *West Europe* dan lainnya. Setelah cukup dengan pengalaman memberangkatkan umrah maupun *tour* domestik internasional, pada tahun 2020 PT Firdaus Mulia Abadi berusaha secara mandiri dengan mengajukan izin PPIU ke Kementerian Agama RI. Pada tanggal 17 Oktober 2020, akhirnya Kementerian Agama mengeluarkan izin kepada PT Firdaus Mulia Abadi dengan SK PPIU No. 383 Tahun 2020. Tahun berikutnya PT Firdaus Mulia Abadi mulai mengajukan izin penyelenggaraan Haji Khusus atau PIHK ke Kementerian Agama serta melakukan audit berkala dan mendapatkan nilai akreditasi A.

Perkembangan PT Firdaus Mulia Abadi bisa dilihat dari sejarah pendiriannya. Mulai dari bekerjasama dengan Biro Travel lain untuk penyelenggaraan umrah dan paket wisata yg lain, sampai sudah mampu mendirikan usaha mandiri dengan mempunyai izin PPIU dan PIHK yang terdaftar di Kementerian Agama RI dengan nilai akreditasi A. Adapun perkembangan paling signifikan adalah dengan membuka berbagai kantor cabang di seluruh Indonesia mulai dari area Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Medan, Jambi, Batam, dan Kendari.

Program yang ditawarkan oleh PT Firdaus Mulia Abadi meliputi paket umrah Reguler dengan beberapa maskapai (9 hari/11 hari/12 hari); Paket Umrah *plus city tour* (Turki, Mesir, Aqsho, Dubai, Doha, dan lainnya); paket haji Khusus langsung berangkat; dan paket *tour* domestik dan internasional. Program-program ini dikerjakan oleh pengelola PT Firdaus Mulia Abadi, H. Tri Winarto, S.Si sebagai direktur, Hj. Hani Handayani Warsita, S.T sebagai komisaris I, Citra Mustika Putri, S.T sebagai komisaris II, dan Mochammad Fawzi Wahyudi, S.Sos sebagai manager operasionalnya.

### Pemasaran Bisnis Haji dan Umrah Melalui Media *Online*

Kemajuan teknologi saat ini telah mempermudah penyebaran dakwah (Hidayat & Pradesa, 2022). Teknologi memiliki peran penting dalam pemasaran bisnis haji dan umrah. Pembahasan dapat mencakup penggunaan teknologi seperti aplikasi platform *online*, dan media sosial dalam memudahkan proses pemesanan, komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Konsumen dapat dengan mudah menghubungi para penjual melalui platform media sosial (Fazri et al., 2022).

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan walaupun kita akan segera mengenal makna yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin makna yang paling sederhana adalah sebagai berikut. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan

pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Marisah, 2020). Menurut Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dengan tujuan menarik perhatian orang banyak dan meningkatkan pangsa pasar (Rifai et al., 2022). Dalam perspektif pemasaran syariah, seorang pemasar dianjurkan untuk bertindak dengan jujur dalam memasarkan produknya. Mereka harus menghindari melebihi-lebihkan kualitas produk, menghindari menyinggung suku, ras, dan agama, serta menghindari mengeksploitasi perempuan dalam kegiatan promosi.

Aturan-aturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari perilaku yang tidak benar dari produsen dan juga untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis produsen mendapatkan keberkahan. Pentingnya kejujuran dalam promosi juga ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW., yang berbunyi: *“Daganglah dengan cara yang jujur, janganlah berdagang dengan janji palsu untuk memperoleh keuntungan dan janganlah berusaha dengan cara yang tercela.”* (HR. Bukhari dan Muslim) (Nurfauzia & Fikriyah, 2020).

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan calon jamaah haji dan umrah, PT Firdaus Mulia Abadi menyadari pentingnya media dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam rangka mewujudkan hal itu, PT Firdaus Mulia Abadi berkomitmen untuk menyediakan layanan dan penyampaian informasi yang komprehensif melalui berbagai promosi dapat dilakukan baik melalui *platform online* maupun *offline*. Namun, saat ini media sosial menjadi sangat populer di kalangan masyarakat karena kemudahan dalam berkomunikasi (Vivi Nurul Afidah & Romli, 2019).

Pemasaran secara online di PT Firdaus Mulia Abadi dilakukan melalui promosi harga, yang dinilai dapat membantu memberikan kontribusi yang besar melalui website dan media sosial (*instagram, tiktok, youtube, dan facebook*). Promosi harga tersebut dilakukan untuk menarik daya minat konsumen yang menggunakan media sosialnya untuk melihat jasa PT Firdaus Mulia Abadi. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga dari biro jasa lainya sehingga konsumen tertarik terhadap promosi harga tersebut. Pemasaran harga tersebut menuai banyak respons baik sehingga promosi dalam hal harga berjalan dengan lancar dan baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya follower dan review video akun media sosial PT Firdaus Mulia Abadi. Salah satu faktor yang menjadikan promosi harga tersebut berjalan lancar karena PT Firdaus Mulia Abadi melakukan kontak dengan agen dan cabang untuk melakukan promosi. Lalu agen-agen serta cabang cabang yang bekerjasama dengan PT Firdaus Mulia Abadi melakukan promosinya melalui *share* pada sosial media sehingga promosinya berjalan dengan cepat dan calon jamaah-jamaah dapat meresponya. “Jika ada pertanyaan dari jamaah PT Firdaus Mulia Abadi langsung membalas atau paling lama dua hari.” (Wawancara dengan Mas Yan Muhammad Ilham Pratama, *staff oprasional* PT Firdaus Mulia Abadi).

PT Firdaus Mulia Abadi memanfaatkan teknologi media *online* untuk mencapai sasaran calon jamaah haji dan umrah dengan cara yang efektif. Media *online* yang dimaksud, seperti website, dan media sosial. Adapun media sosialnya *instagram* (fma\_id dengan viewersnya 8.035), website ([www.firdaustour.com](http://www.firdaustour.com)), *tiktok* (@fma\_id dengan viewers 232), email ([Firdausmuliaabadi@gmail.com](mailto:Firdausmuliaabadi@gmail.com)), *youtube* (Firdaus Tour dengan subscriber 512), *Facebook* (Firdaus Mulia Abadi dengan teman 561). Media akun tersebut mereka dapat dengan mudah

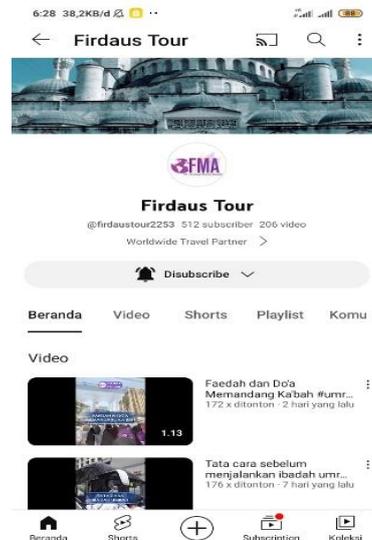
dan memberikan informasi mengenai perjalanan ibadah haji dan umrah kepada calon jamaah. Adapun akun sosial media PT Firdaus Mulia Abadi dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 1. Akun Facebook PT Firdaus Mulia Abadi



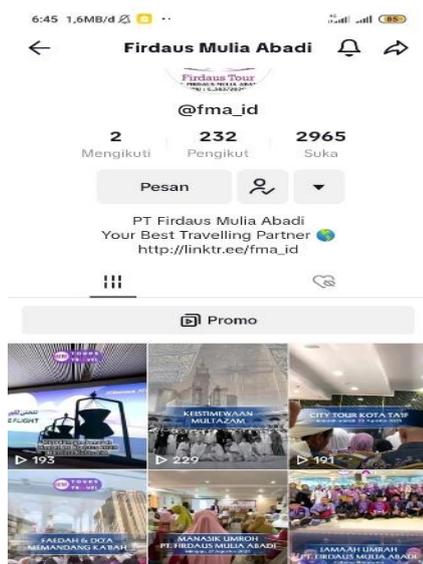
Sumber: Akun Facebook Firdaus Mulia Abadi

Gambar 2. Akun YouTube PT Firdaus Mulia Abadi



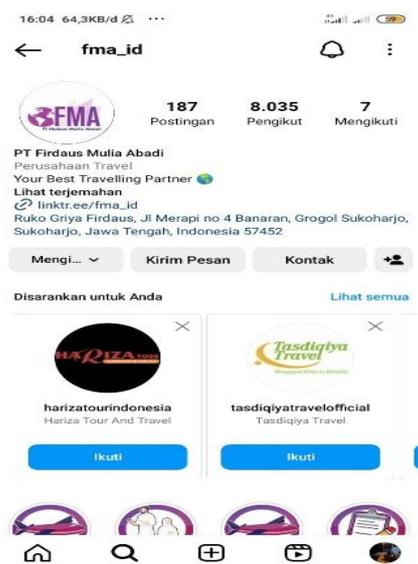
Sumber: Akun YouTube @firdaustour2253

Gambar 3. Akun Tiktok PT Firdaus Mulia Abadi



Sumber: Akun TikTok @fma\_id

Gambar 4. Akun Instagram PT Firdaus Mulia Abadi



Sumber: Akun Instagram @fma\_id

PT Firdaus Mulia Abadi memahami bahwa media dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Dengan menggunakan berbagai platform *onlinenya*, PT Firdaus Mulia Abadi berharap dapat memberikan informasi tentang perjalanan ibadah haji dan umrah kepada calon jamaah haji dan umrah. Tujuannya adalah mendeskripsikan pemasaran bisnis haji dan umrah melalui media *online* di PT Firdaus Mulia Abadi untuk membantu mereka dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah (Wawancara dengan Bapak Tri Winarto, pemilik PT Firdaus Mulia Abadi).

### **Pemasaran Bisnis Haji dan Umrah Melalui Kerjasama**

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat kepada orang-orang dengan komunikasi yang tepat (Rafli, 2020). Dalam pemasaran, harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran dengan prinsip sukarela (*an-taradhin*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau dizalimi (Jaya, 2022). “Kuota jamaah berjumlah dua grup. Masing-masing grup berjumlah 45 orang. Jadi jumlah satu kali penerbangan berjumlah 90 orang.” (Wawancara dengan Mas Yan Muhammad Ilham Pratama, *staff oprasional* PT Firdaus Mulia Abadi). Guna mencapai tujuan pemasaran ini, PT Firdaus Mulia Abadi melakukan kerjasama. Bentuk kerjasama yang dilakukan PT Firdaus Mulia Abadi untuk meningkatkan pemasaran yaitu bekerjasama dengan beberapa pihak untuk pembukaan kantor cabang dan agen pemasaran. Hasil kerjasama dengan PT Firdaus Mulia Abadi yaitu lingkup pemasaran lebih luas karena sudah bekerjasama dengan berbagai pihak dan berbagai daerah, agen marketing dan alumni jamaah mendapatkan *fee* jika mendapatkan jamaah, Lembaga penelitian pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) muhamadiyah dan asosiasi travel bisa bertukar menawarkan tiket pesawat atau paket umrah setiap anggota assosiasi.

Tabel 1. Kerjasama PT Firdus Mulia Abadi

No.	Mitra Kerjasama	Bentuk Kerjasama
1.	Kantor cabang daerah	Bentuk kerjasamanya yaitu dengan mempromosikan dan memasarkan paket perjalanan haji dan umrah PT Firdaus Mulia Abadi pada setiap wilayah yang mencadi cakupan kepala cabang wilayah. Adapun daerah kepala cabang antara lain; Bantul, Wonosobo, Boyolali, Sidoarjo, Jambi, Bogor, Batam, Medan, Ngawi, Wonogiri, Semarang, Kendari.
2.	Agen marketing Solo Raya	Bentuk kerjasamanya yaitu dengan cara mempromosikan dan memasarkan paket perjalanan haji dan umrah PT Firdaus Mulia Abadi pada seluruh lapisan Masyarakat. Adapun agen marketing Solo Raya antara lain; Sukoharjo, Solo, Karanganyar, Jogja, Boyolali, Jepara, Sragen, Klaten.
3.	Asosiasi Travel	Bentuk kerjasamanya yaitu dengan cara mengadakan even (pameran) di mall, hotel, atau platform even lain sebagai sarana promosi terkait paket haji dan umrah PT Firdaus Mulia Abadi.
4.	Lembaga Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Muhammadiyah	LP2M membantu mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah dari PT Firdaus Mulia Abadi kepada Masyarakat Muhammadiyah dan berbagai Lembaga terkait dengan LP2M.
5.	Masyarakat (Tokoh Masyarakat / Alumni Jamaah Firdaus Mulia Abadi	Tokoh masyarakat secara langsung maupun tidak langsung membantu memasarkan paket perjalanan haji dan umrah PT Firdaus Mulia Abadi. Alumni jamaah berperan dalam mempromosikan kepada Masyarakat terkait paket perjalanan haji dan umrah PT Firdaus Mulia Abadi melalui pengalaman pribadi jamaah.

Sumber: Hasil Wawancara Mas Yan Muhammad Ilham Pratama sebagai Staff Operational PT Firdaus Mulia Abadi

PT Firdaus Mulia Abadi melakukan pemasaran dengan cara berkolaborasi melalui berbagai *event*. Misalnya, pada 27 Mei 2023, PT Firdaus Mulia Abadi membuka *stand promotion* di acara seminar *Sukoharjo Scientific Conference: The Role of Dentist in Early and Detection and Initial Treatment of Oral Cancer*. Kegiatan ini diselenggarakan oleh perkumpulan dokter gigi yang disponsori oleh Bank Mandiri dan PT Firdaus Mulia Abadi sendiri, di Hotel Grand Mercure Solo Baru yang berada di Jl. Ir. Soekarno, Dusun II, Madegondo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa tengah 57552. PT Firdaus Mulia Abadi menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan paket haji dan umrah. Dengan cara terjun secara langsung mengikuti seminar. Mereka menyiapkan dua meja dan empat kursi yang digunakan untuk menjaga *stand*. Selain itu mereka menyediakan dua replica jamaah haji-umrah dengan pakaian ihram lengkap.

Kolaborasi yang dilakukan PT Firdaus Mulia Abadi diperoleh evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Firdaus Mulia Abadi, mengenai teknis pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Kegiatan ini dilakukan yaitu mengikuti *event* yang diadakan oleh PT Firdaus Mulia Abadi. Melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan haji dan umrah menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel yang lainnya, sebagai akibatnya menyebabkan para calon jemaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan. Upaya ini dilakukan PT Firdaus Mulia Abadi untuk merespons persaingan biro perjalanan haji-umrah di Indonesia yang cukup banyak. Bagi perusahaan seperti travel haji dan umrah, harga dapat menjadi salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing-pesaing lainnya (Noviyanti, 2015).

Persaingan yang baik adalah ketika sebuah usaha mampu bersaing di pasar dengan baik, baik dalam hal harga maupun kualitas produk yang mereka tawarkan (Moh. Hafid & Hasan, 2023). Pemasaran termasuk suatu proses administratif yang menjadikan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok bisa didapatkan dengan memberi penawaran dan menukar produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Dalam konteks ini, “produk” mengacu pada barang yang diproduksi oleh produsen dan kemudian dijual dengan menggunakan berbagai teknik promosi. Penting untuk melakukan kegiatan promosi secara maksimal. Konsep yang mendasari hal ini adalah bahwa konsumen akan cenderung membeli barang atau jasa jika mereka dirangsang untuk melakukannya (Hidayah, 2019).

Media promosi PT Firdaus Mulia Abadi juga dilakukan dengan strategi *personal selling* (penjualan personal) dalam pemasaran produknya. Hal ini sebagaimana disampaikan direktur PT Firdaus Mulia Abadi sebagai berikut.

“Melalui penjualan *personal selling* atau penjualan tatap muka ini sangat efektif karena kami langsung bertemu dan berinteraksi dengan klien. Penjualan personal yang juga kami lakukan sangat tepat karena kita dapat mempengaruhi klien secara langsung.”

(Wawancara dengan Bapak Tri Winarto, Pemilik PT Firdaus Mulia Abadi).

*Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka dengan menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan ini merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Pemasar mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan tentang pemenuhan kebutuhan konsumen pada informan. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

Pemasaran PT Firdaus Mulia Abadi dilakukan dengan menawarkan produk paket umrah, paket haji khusus, tiket pesawat, LA (*Land Agreement*), visa umrah, paket halal tour internasional. Menghadapi persaingan dari biro perjalanan umrah lainnya, PT Firdaus Mulia Abadi merekrut staff promosi yang mudah bergaul dan paham manajemen promosi. Menurut

(Mukhtar et al., 2021) menerapkan konsep strategi pemasaran yang benar-benar memahami manajemen yang kuat dan dapat memfasilitasi persaingan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

PT Firdaus Mulia Abadi kerap melakukan inovasi promosi paket perjalanan yang menarik perhatian, seperti potongan harga, bonus perjalanan, kemudahan pengurusan visa dan paspor, serta paket oleh-oleh. Secara bahasa, menarik minat memiliki arti menciptakan perasaan bahwa suatu aktivitas, pelajaran, atau objek memiliki nilai atau makna yang berharga untuk individu (Irsanti, 2022). Banyaknya biro perjalanan haji dan umrah yang bermunculan, menjadikan kompetisi bisnis yang sangat ketat, bahkan berani menawarkan harga di bawah standar. Sebagian orang yang masih mudah tergiur, maka mudah tertarik dengan paket umrah dengan harga yang relatif sangat murah dibandingkan biro jasa yang lainnya.

Inovasi paket perjalanan ini pernah dilakukan dengan menawarkan berbagai paket haji dan umrah dibarengi paket wisata halal. Adapun paket-paket yang mereka tawarkan pada tahun 2023 yaitu (1) Tour Malaysia dan Singapore *start* 5,9 juta, *start* Jogja, selama 4 hari 3 malam, tanggal pelaksanaan pada 2–5 Oktober 2023. Paket ini sudah termasuk tiket masuk, makan siang, *tour guide*, dan *tour leader*. Sedangkan yang tidak termasuk dalam pembiayaan yaitu *passport*, perlengkapan, dan *tips guide*; (2) Paket Tour Last Autumn in West Europe dengan DP 5 juta, *start* Jakarta, selama 11 hari 8 malam, pelaksanaannya pada tanggal 3–13 Desember 2023. Termasuk dalam paket, tiket masuk, makan siang, *tour leader*, *tour guide*. Adapun yang tidak termasuk paket yaitu *passport*, perlengkapan, dan *tips guide*; (3) Paket umrah ekonomis, umrah selama 9 hari dengan maskapai Qatar *start* CGK, hotel Mekkah (Fajr Bade 2) dengan tanggal keberangkatan Agustus–November 2023, harga yang ditawarkan 27,5 juta; (4) Paket umrah 9 hari dengan ketentuan pesawat Lion Air *start* CGK, hotel Madinah (Fajr Bade 2), tanggal berangkat pada Agustus–November 2023 dengan harga 27,5 jt.

PT Firdaus Mulia Abadi tidak hanya melayani perjalanan haji-umrah saja, namun juga *tour* muslim. Menurut Nazaruddin et al., (2020) dalam risetnya, bahwa *tour* muslim adalah perjalanan yang dilakukan oleh jamaah tanpa melaksanakan ibadah umrah. Biasanya, *tour* ini ditujukan bagi jamaah yang telah menunaikan haji, umrah, umrah *plus*, atau bagi mereka yang ingin mengunjungi negara-negara Islam lainnya, seperti Turkey, Cairo, Dubai, Aqsho, dan lain-lain.

Secara khusus, PT Firdaus Mulia Abadi memiliki program haji, yaitu Furoda, Mujamalah, Muqem, Ziarah, dan Amil. Adapun program *halal tour* PT Firdaus Mulia Abadi, antara lain: trip tiga negara (Malaysia, Singapore, Thailand), Tour Eropa Barat dan Timur, Tour Amerika, Tour Australia, Tour Turki, Jelajah Aqso, Jordan dan Mesir, dan Tour Asia (Jepang, Korea, China), dan lain-lain. Dalam hal ini PT Firdaus Mulia Abadi mengedukasi kepada masyarakat apa saja yang menarik dari PT Firdaus Mulia Abadi sehingga memiliki keunggulan dari travel-travel yang lain.

Kesimpulannya, bahwa dari kegiatan pemasaran yang dilakukan ini, sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi pemasaran bisnis haji dan umrah di PT Firdaus Mulia Abadi, dengan fokus pada mendeskripsikan pemasaran bisnis haji dan umrah melalui media *online* dan kerjasama di PT Firdaus Mulia Abadi. Penjelasan menunjukkan bahwa pemasaran ini dapat menarik minat calon jemaah.

## Simpulan

Perusahaan jasa perjalanan haji dan umrah PT. Firdaus Mulia Abadi mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umrah lainnya yang mempunyai produk yang sama agar dapat diterima dan menarik minat calon jemaahnya. Oleh sebab itu PT. Firdaus Mulia Abadi mempunyai keunggulan agar dapat bertahan. Penelitian mengenai pemasaran bisnis haji dan umrah di PT Firdaus Mulia Abadi bertujuan untuk mengidentifikasi pemasaran bisnis haji dan umrah di PT Firdaus Mulia Abadi, dengan fokus pada mendeskripsikan pemasaran bisnis haji dan umrah melalui media *online* dan kerjasama di PT Firdaus Mulia Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Firdaus Mulia Abadi memiliki keunikan dalam pemasaran produknya yaitu pemasaran berbasis *online* dan kerjasama. Adapun pemasaran berbasis *online* dengan menggunakan website dan media sosial (*instagram, tiktok, youtube, dan facebook*) sebagai media untuk mempromosikan ragam jasa paket perjalanan haji dan umrah. Sedangkan pemasaran berbasis kerjasama dilakukan dengan mitra kerja (kantor cabang daerah, agen marketing Solo Raya, Asosiasi Travel, Lembaga Penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Muhammadiyah, dan alumni jemaah PT Firdaus Mulia Abadi).

## Referensi

- Abdul, R., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*, 5(1), 43–58. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Awaludin, A. A., & Hakim, A. K. (2023). Analisis Strategi Survival Pada Bisnis Travel Haji dan Umrah Saat Pandemi Covid-19 Di Shafira Tour & Travel. *Jurnal Of Islamic Management*, 3(1), 4.
- Azmi, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 192–198. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.951>
- Fahluroji, A. A. (2015). *Strategi Pemasaran Program Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah pada esq tours and travels 165*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fazri, A., Faisal, M., & Maulina, P. (2022). Manajemen Islam dalam E-Commerce: Studi Tentang Strategi Komunikasi Profetik. *Idarotuna*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16853>
- Fitri, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hidayah, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran PT. Asyesa (Hasanah Tour & Travel) Cabang Tanah Datar*. Institusi Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Hidayat, A., & Pradesa, D. (2022). Mengelola Organisasi Dakwah Dalam Situasi Pandemi Dengan Karakter Kewirausahaan. *Idarotuna*, 4(2), 112. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16883>
- Jaya, A. P. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah pada Travel Rizkia Bengkulu*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Jayanti, S. H., Nizaruddin, & Hotman. (2021). *Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan pada Jemaah Umrah (PT Garislurus Lintas Semesta Travel Umrah dan Haji Plus*. 1(1), 77.
- Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 87.

- <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur%0Astrategi>
- Marisah, S. (2020). *Analisis Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Melalui Kemitraan dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Moh. Hafid, A., & Hasan, K. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis Pasar di PT. Ash Shofwan Grup Tour Haji dan Travel. *Jurnal Al-Idārah*, 4(1), 140.
- Mukhtar, M. L., Hayati, C., & Fatchurrohman, M. (2021). Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. *Jurnal Ekomania*, 7(2).
- Mulyana, M. (2019). *Materi Tutorial Online*. 1, 51–56.
- Nazaruddin, H. M. N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari'ah*. 8(1), 104.
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 28.
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>
- Rafli, A. (2020). *Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah pada PT. AL-Multazam Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- Rifai, M. S., Hastuti, S. W. M., & Daroini, A. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Real Estate Di PT Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung Mohammad. *Otonomi*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Sahbana, P. M. (2020). *Strategi Pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Tour dan Travel Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji Khusus di Kota Pekanbaru* (Vol. 1). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sri Irsanti, H. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar Tahun 2022*. UIN Alauddin Makassar.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vivi Nurul Afidah, & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(3), 198.

## HASIL PENELAAHAN NASKAH

Judul naskah:

### Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis *Online* dan Kerjasama

No	Tanggal Review	Uraian	Catatan Reviewer
1.	13 Juli 2023	Judul	Mohon download template artikel di ojs idarotuna dan sesuaikan format artikel dengan template.
		Abstrak	Abstrak dibuat satu paragraph.
		Metode Penelitian	Masukan tahun dalam kutipan.
		Kesimpulan	Kesimpulan dibuat lebih singkat padat dan jelas
		Referensi	Referensi ditulis sesuai format idarotuna. Mana yang harus kapital mana yang tidak. Antara referensi diberi jarak yang berbeda.
2.	18 Juli 2023	Pendahuluan	Buat research gap yang berbasis artikel, tidak skripsi.
		Metode Penelitian	Siapa informan? berapa lama penelitian? Dimana penelitiannya? jumlah informannya berapa? Apa pertanyaan yang diajukan ke informan dll perlu dijelaskan di bagian ini.
		Pembahasan	Tampilkan satu atau dua kutipan hasil wawancara di bagian ini.
		Referensi	Tambah referensi dari artikel jurnal, khususnya jurnal terakreditasi dan bereputasi.
3.	25 Juli 2023	Abstrak	Bisa menjadi dua kalimat; perbaiki narasi kalimat ini, perhatikan SPOK dalam penulisan kalimat.
		Pendahuluan	Fokus terhadap permasalahan di lokasi penelitian; perkuat das sein dan das sollen; gunakan model penulisan induktif untuk kualitatif.
			Pada bagian ini sebagai penelitian terdahulu agar lebih tajam menganalisis dan lebih soft mendiskripsikan dengan narasi kualitatif; penyajian bagian ini berbeda dengan skripsi, maka perlu memperbaikinya, baca artikel-artikel di

			jurnal terindeks Sinta sebagai contoh untuk di ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) agar lebih menarik.
		Pembahasan	Implementasi pemasaran bisnis atau strategi? Focus menjawab bagaimana implementasi pemasaran bisnis.
		Kesimpulan	Beda dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.
4.	07 Agustus 2023	-	-
5.	28 Agustus 2023	Judul	Perbaiki menjadi: Pemasaran Bisnis Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerjasama. Ini lebih merefleksikan judul artikel dan sesuai dengan isi artikel anda.
		E-mail	Cukup satu email sebagai email utama/koresponden.
		Pendahuluan	Pendahuluan dibuat lebih singkat lagi dan menjelaskan masalah penelitian secara lugas. Ada beberapa perlu dihapus.
			Penulis perlu menunjukkan apa bedanya strategi pemasaran pada travel ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga hal ini menjadi gap studi penulis.
		Penulisan Kutipan	Perbaiki menjadi: Artikel yang ditulis oleh Noviyanti (2015) menunjukkan bahwa pemasaran...dst.
		Kepenulisan	Jangan menggunakan pointer a, b, c. Gunakan kalimat Pertama, Kedua, dst.
		Metode Penelitian	Penulis perlu menunjukkan apa bedanya strategi pemasaran pada travel ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga hal ini menjadi gap studi penulis. Kemudian apa yang diobservasi, dan bagaimana cara menganalisis datanya.
			Berikan alasan mengapa PT ini yang dipilih sebagai studi kasus penelitian ini.
		Pembahasan	Bagian ini diubah saja menjadi: Gambaran Singkat PT Firdaus Mulia Abadi. Fokus saja pada dua pemasaran yaitu online dan kerjasama.
			Tunjukkan mana platform online mereka, seperti apa website dan media sosialnya, berapa viewersnya, kemudian bagaimana cara mereka memasarkan umroh melalui media tersebut, sehingga data penelitian ini menjadi kaya.

			Tambahkan ilustrasi gambar. Media apa yang digunakan.
			Tambahkan ilustrasi bagan, tabel atau gambar tentang strategi pemasaran melalui kerjasama, sehingga ketika pembaca melihat gambar tsb, mereka langsung memahami tanpa harus membaca narasi artikel ini.  Saya juga melihat belum jelas PT Firdaus bekerja sama dengan pihak mana saja.
		Sub Bab	Nama sub-bab diubah menjadi: Pemasaran Bisnis Haji dan Umroh Melalui Media.
		Kesimpulan	Tambahkan bagaimana kesimpulan yang merefleksikan teori pemasaran.
		Referensi	Perbaiki kembali, lihat pedoman penulisan. Jurnal Idarotuna menggunakan format <a href="#">APA Style</a> 7th edition. Bukan 6 <sup>th</sup> edition atau 8 <sup>th</sup> edition. Format referensi masih salah.
6.	11 September 2023	Judul	Perhatikan pedoman penulisan atau template jurnal idarotuna. Penulisan tabel, gambar, dan lainnya belum sesuai template. Template bisa didownload di OJS.
		Kata Kunci	Lihat di pedoman penulisan, berapa jumlah kata maksimal untuk kata kunci.
		Pendahuluan	Lebih baik jika di awal pendahuluan langsung menjelaskan topik penelitian. Misalnya; Tulisan ini mengkaji tentang strategi pemasaran bisnis travel haji dan umroh di PT.... dst. Kemudian jelaskan seperti apa studi sebelumnya, lalu apa bedanya dengan penelitian anda. Apa kontribusi anda dalam diskusi topik mengenai haji dan umrah tsb.
		Metode Penelitian	Penulis perlu menjelaskan apa hal utama yang diwawancarai, bagaimana strategi/pendekatan wawancaranya, berikan alasannya kenapa pendekatan tsb dipilih. Kemudian apa yang diobservasi, dan bagaimana cara menganalisis datanya.
			Wawancara semi terstruktur mengacu pada pendapat siapa? Sebutkan sumbernya. Apa dokumen-dokumen yang anda lihat?.
		Pembahasan	Kalau anda berbicara gambaran singkat, maka jelaskan sejarah dan perkembangan

			<p>PT Firdaus, bukan justru membahas strategi seperti yang anda tulis. Gambaran singkat berisi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejarah singkat PT</li> <li>2. Perkembangan sampai saat ini</li> <li>3. Program-programnya</li> <li>4. Siapa pengelolaanya.</li> </ol>
			<p>Anda perlu membahas secara mendalam mengenai pemasaran melalui media sosial ini. Seperti apa mereka memasarkan umroh di medsos. Seperti apa konsepnya, bagaimana respon netizen, dan berapa view dan like nya, dst. Lihat contoh artikel berjudul: Upper Middle-Class Muslims and Market-Oriented Umroh Program Dissemination on Social Media Di Jurnal Idarotuna.</p>
			<p>Gambar tidak boleh di awal pembahasan sub-bab. Silahkan anda tempatkan pada saat anda menjelaskan mengenai pemasaran online haji dan umroh di tengah pembahasan. Kemudian lihat pedoman penulisan pada OJS Idarotuna, seperti apa penulisan keterangan gambar. Tidak boleh dua gambar berbeda diletakkan dalam satu kolom seperti itu. Kalau dua gambar itu berbeda, maka anda perlu memberikan pengantar terlebih dahulu. Misalkan: Selain menggunakan facebook, PT A juga menggunakan Youtube seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.</p>
			<p>Lihat pedoman penulisan tabel di OJS Idarotuna. Kemudian sertakan sumber data ini anda dapatkan dari mana.</p>
		Sub Bab	<p>Ganti nama sub-bab menjadi: Pemasaran Bisnis Haji dan Umroh Melalui Kerjasama.</p>
7.	25 September 2023	Referensi	<p>Dimana tempat terbit?.</p>

## HASIL TURNITIN

turnitin

ORIGINALITY REPORT

<b>29%</b> SIMILARITY INDEX	<b>29%</b> INTERNET SOURCES	<b>8%</b> PUBLICATIONS	<b>14%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>journal.uinsgd.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>jasima.fisip-unmul.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>ejournal.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>6</b>	<b>digilib.uinsa.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>journal.yrpiiku.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>journal.unpad.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>12</b>	<b>whatsnewindonesia.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>13</b>	<b>fliphtml5.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>14</b>	<b>Mokhammad Faisol, M Ilham Wahyudi.</b> <b>"Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam</b> <b>Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap</b> <b>Tabungan", DIES: Journal Of Dalwa Islamic</b> <b>Economic Studies, 2023</b> Publication	<b>&lt;1%</b>
<b>15</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>16</b>	<b>Submitted to stipram</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>

17	<a href="http://jurnal.uin-antasari.ac.id">jurnal.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	Moh. Hafid Moh. Hafid, Asmito Asmito, Khofifurrahman Hasan. "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS PASAR DI PT. ASH SHOFWAH GROUP TOUR HAJI DAN TRAVEL", Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2023 Publication	<1 %
20	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
21	Salwa Aini Febrianti, Dedi Junaedi, Erna Indiatuti. "Mekanisme Simpanan Haji dan Umrah (SHAUM) di KSPPS Khidmatul Ummah Bogor", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021 Publication	<1 %
22	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://kuliahmeneliti.blogspot.com">kuliahmeneliti.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.uinfabengkulu.ac.id">repository.uinfabengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Internet Source	<1 %
	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a>	
28	Internet Source	<1 %
29	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://peraturan.bpk.go.id">peraturan.bpk.go.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://nisaulfit.blogspot.com">nisaulfit.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

---

32	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://ejournal.uinsaid.ac.id">ejournal.uinsaid.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://zhpramesti.wordpress.com">zhpramesti.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

---

40	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Risca Putri Pratama  
NIM : 201231051  
E-Mail : [riscapuput23@gmail.com](mailto:riscapuput23@gmail.com)  
No. HP : 083862963036  
Alamat : Wado Rt 003 Rw 002, Kedungtuban, Blora  
Riwayat Pendidikan :  
TK Dharma Wanita  
SDN Kaumpandak 02  
MTs Al-Ma'ruf Kartayuda  
MA Kartayuda  
Pengalaman Organisasi : Anggota Dinamika  
Anggota Jqh Al-Wushto  
Sekretaris Pondok Pesantren Al-Hikmah 2021  
Nama Ayah : Edi Yusuf  
Nama Ibu : Sudartik  
Pekerjaan Orang Tua : Pegawai Swasta