STRATEGI PENETAPAN HARGA UMRAH PADA PT. RIZKIA AMANAH MANDIRI CABANG PASAMAN BARAT

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah

Disusun Oleh:

HAMBALI LUBIS

NIM. 3619011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2023

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat"** disusun oleh **Hambali Lubis** dengan **NIM 3619011, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.**

Latar Belakang penelitian ini yaitu ketika menerapkan penambahan harga umrah sebelum keberangkatan sehingga menyebabkan komplainnya beberapa jamaah. Selanjutnya terdapat perbedaan harga umrah pada beberapa jamaah dalam satu jenis paket yang sama. Hal ini didasarkan perbedaan harga yang diperoleh beberapa jamaah dengan harga yang lebih murah dari harga paket yang semestinya.

Tujuan Penelitian ini ialah untuk menggambarkan strategi penetapan harga umrah pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Jenis penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan maksud memperoleh data yang diselidiki secara mendalam dan rinci. Untuk mendapatkan data yang valid, maka data tersebut dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil temuan kemudian dianalisis secara mendalam dengan mendeskripsikan serta menguraikan secara rinci agar mudah dipahami.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat ialah: Strategi penetapan harga produk baru. Kemudian strategi penetapan harga bauran produk, diantaranya sebagai berikut: harga lini produk, harga untuk produk pilihan, harga produk terikat, harga produk tambahan dan harga paket produk. Selanjutnya strategi yang diterapkan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat ialah strategi pengaturan atau penyesuaian harga, diantaranya sebagai berikut: kurangi harga atau harga lebih rendah (*discount*), harga internasional dan perubahan harga.

Kata Kunci: Strategi, Penetapan Harga

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Babarakatuh

Puji syukur Alhamdulilah kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan pendidikan di Universitas Islam Negeri SJECH M. DJAMIL DJAMBEK Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, yakni Nabi Muhamad Shalallahu 'Alaihi wa Sallam yang telah menyampaikan risalahnya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Skrispi ini disusun salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program Manajemen Haji dan Umrah untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul sikripsi ini adalah **"Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat"**.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ucapkan terimakasih yang setulusnya teristimewa kepada Ayah dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, memotivasi serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini, Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua, Ayahanda Ramlan Lubis dan Ibunda Misra Yuni beserta saudara-saudari kandung penulis yaitu Muhammad Safi'i, Annisa Fitri dan Nur Halifa. Beliau yang telah membiayai perkuliahan penulis dan selalu memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum. selaku Rektor di Universitas Islam Negeri SJECH M. DJAMIL DJAMBEK Bukittinggi.
3. Kepada Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
4. Kepada Ibu Habibatur Ridhah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing, mengajarkan dan mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik.
5. Kepada Ibu Febriyeni, M.Ud. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari proses kuliah hingga semester akhir.
6. Kepada Bapak Dr. Awaludin M.A. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya di tengah-tengah kesibukan beliau untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam menyelesaikan skrispi ini.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Negeri SJECH M. DJAMIL DJAMBEK Bukittinggi.
8. Kepada Perpustakaan Universitas Islam Negeri SJECH M. DJAMIL

DJAMBEK Bukittinggi.

9. Kepada Keluarga besar Kantor PT. Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat, Khususnya Bapak Syarifuddin selaku Pimpinan Cabang dan Ibu Bd. Arnofliyanis, S.Tr., Keb. yang sudah memberikan izin, bantuan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Teman-teman Manajemen Haji dan Umrah angkatan 2019 terkhusus kepada teman-teman MHU-A karena kebetulan kita adalah angkatan ketiga dan Insyaa Allah kita dapat menjadi contoh bagi generasi Mahasiswa MHU berikutnya, serta yang telah memberi dukungan yang sangat berharga selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terimakasih Semoga mendapat ridho dan balasan pahala dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah skripsi ini bermanfaat. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi, 28 Januari 2023



Hambali Lubis

NIM. 3619011

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 8
F. Manfaat Penelitian 8
G. Penjelasan Judul 8
BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Umrah 11
B. Strategi 13
C. Penetapan Harga 18
D. Kajian Terdahulu 38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **40**
A. Jenis Penelitian 40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41
C. Jenis dan Sumber Data 41
D. Teknik Pengumpulan Data 42
E. Metode Analisis Data 44
BAB IV HASIL PENELITIAN **46**
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 46
B. Hasil Penelitian Tentang Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat 54
C. Analisis Hasil 71

BAB V PENUTUP 75
A. Kesimpulan 75
B. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Asumsi Perhitungan Penetapan Harga Umrah Tahunan Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat 4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT. Rizkia Amanah Mandiri.....53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jutaan umat muslim dari seluruh dunia menunaikan ibadah umrah setiap tahunnya. Umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan ihram dari *miqat*, *thawaf, sa'i,* dan *tahalul* (mencukur sebagian rambut).[1] Umrah merupakan ibadah sunah yang bertujuan mendekatkan diri kepada Allah SWT yang dilaksanakan pada bulan selain bulan dilaksanakannya ibadah haji, ibadah umrah memiliki pahala yang besar disisi Allah SWT.

Perjalanan umrah memiliki beberapa hikmah salah satunya melatih kesabaran di dalam diri seorang muslim. Setelah berada di tanah suci akan bergaul dengan jamaah yang berasal dari berbagai negara dengan latar belakang budaya, adat istiadat, pengetahuan, ekonomi yang berbeda-beda. Namun hal tersebut tidak menjadi penghalang karena yang mempertemukan mereka ialah islam. Itulah sebabnya mereka bergaul dengan baik dan damai, karena niat dan tujuannya satu yaitu beribadah kepada Allah SWT.

Indonesia merupakan negara yang menganut agama islam terbanyak, oleh sebab itu indonesia merupakan salah satu yang terbesar dalam memberangkatkan jamaah umrah. Keinginan umat islam untuk mengunjungi kota mekah merupakan sebuah kebahagiaan tersendiri. Umat islam meyakini bahwa orang yang melaksanakan ibadah umrah merupakan orang yang

[1] Tata Sukayat, *Manasik Haji, Umrah danWisata Agama*, Cetakan I (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016), hal. 24.

mendapat panggilan dari Allah SWT. sebagaimana yang dijelaskan oleh hadist berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ طَرِيفٍ حَدَّثَنَا عِمْرَانُ بْنُ عُيَيْنَةَ عَنْ عَطَاءِ بْنِ السَّائِبِ عَنْ مُجَاهِدٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْغَازِي فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالْحَاجُّ وَالْمُعْتَمِرُ وَفْدُ اللَّهِ دَعَاهُمْ فَأَجَابُوهُ وَسَأَلُوهُ فَأَعْطَاهُمْ

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Tharif; telah menceritakan kepada kami 'Imran bin 'Uyainah dari 'Atha' bin As Sa'ib dari Mujahid dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhu, dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Orang yang berperang di jalan Allah, orang yang mengerjakan ibadah haji dan umrah adalah para delegasi Allah. Allah memanggil mereka dan mereka menjawab panggilan-Nya. Mereka meminta kepada Allah, maka Dia memberikan permintaan mereka." (HR. Ibnu Majah No. 2884).[2]

Dalam hal ini apabila seorang hamba datang ke *Baitullah* dan meminta kepada Allah pasti akan Allah kabulkan. Oleh sebab itu, umat islam diseluruh dunia menyadari dan beramai-ramai utuk segera melaksanakan ibadah haji dan umrah. Banyaknya umat islam yang berkeinginan berangkat umrah disebabkan lamanya masa antri pemberangkatan ibadah haji. Hal lainnya biaya haji yang terlalu besar dan biaya umrah yang lebih murah menjadikan umrah lebih dapat dijangkau dibandingkan dengan biaya pemberangkatan ibadah haji.

Oleh karena itu, para pelaku bisnis melihat peluang umrah dengan berbondong-bondong membuka usaha jasa berupa biro perjalanan umrah. Menjadi penyelenggara biro perjalanan umrah merupakan sarana dakwah dan suatu bisnis yang mulia, karena pelaku usaha mendapatkan dua keuntungan,

[2] "Hadist Ibnu Majah Nomor 2884, tentang Keutamaan doa orang yang melaksanakan ibadah haji," *shareoneayat.com*.

yaitu keuntungan dunia dan akhirat. Oleh sebab itu sebagai pelaku usaha harus bisa menjaga amanah dari jamaah yang mendaftar, jangan hanya mementingkan keuntungan saja. Namun, berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada setiap jamaah yang diberangkatkan ke *Baitullah* sampai kembali pulang ke tanah air.[3]

Biro perjalanan umrah bersaing dalam menarik konsumen agar menggunakan jasanya. Salah satu strategi yag digunakan ialah memberikan tawaran paket umrah dengan penetapan harga dan kualitas pelayanan yang akan didapatkan calon jamaahnya.

Penetapan harga mempunyai pengaruh besar terhadap meningkatnya penjualan produk barang atau jasa. Oleh sebab itu setiap badan usaha harus teliti dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa yang ditawarkannya. Menetapkan harga yang lebih tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapatkan badan usaha.[4]

Dengan banyaknya animo masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah maka tidak menutup kemungkinan terjadinya permasalahan mengenai harga paket umrah yang ditawarkan pihak biro perjalanan. Harga paket umrah berdasarkan standar yang ditetapkan Kemenag RI untuk tahun 2022 yaitu 28 juta rupiah.

---

[3] Wawancara Langsung Dengan Bapak Syarifuddin Sebagai Pimpinan Cabang PT Rizkia Amanah Mandiri Pasaman Barat, 1 Agustus 2022.

[4] M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta Edisi : 59*, 59, 2019, 290572 (hal. 3) <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>.

Dengan adanya penetapan harga tersebut dapat menanggulangi terjadinya penipuan yang dilakukan oknum-oknum yang mengatasnamakan biro perjalanan. Sehingga, menjadi pedoman bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU), dan untuk meminimalisir adanya perang harga yang dilakukan penyelenggara ibadah umrah di indonesia.[5]

PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat merupakan sebuah biro perjalanan yang berkembang di Pasaman Barat. Beralamat di Jalan Ternate Nomor 84, Jorong Koto Pinang, Ujung Gading, Pasaman Barat. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri merupakan sebuah biro perjalanan ibadah umrah mendapatkan izin dari Kemenag RI dengan nomor izin U.499 Tahun 2020. Melayani penyelenggaraan ibadah umrah reguler, umrah ramadhan dan umrah *by request*.[6]

Tabel 1.
Asumsi Perhitungan Penetapan Harga Umrah Tahunan Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat

Tahun	Harga Umrah	Komponen Penetapan Harga
2019	Rp. 26.000.000,-	Program 12 Hari: Saraya Ajyad (makkah) bintang 3, Mirage Assalam (madinah) bintang 3, Restoran masakan indonesia (makan 3 kali sehari), Bus, Visa, Pembimbing, Tiket pesawat PP, City Tour, 5 liter air zam-zam, Sertifikat umrah, Perlengkapan umrah
2020	Rp. 28.000.000,-	Program 12 Hari: Azka Ashafa (makkah) bintang 5, Mirage Assalam (madinah) bintang 3, Restoran masakan indonesia (makan 3 kali sehari), Bus, Visa, Pembimbing, Tiket Pesawat PP, City

[5] Nur Izzati, "Kemenag Tetapkan Biaya Umrah Tahun 2022 Rp28 Juta, Belum Termasuk PCR," *Ayo Bandung.com*, 2022 <https://www.ayobandung.com/umum/pr-792340604/kemenag-tetapkan-biaya-umrah-tahun-2022-rp28-juta-belum-termasuk-pcr> [diakses 12 September 2022].

[6] Wawancara langsung dengan Bapak Syarifuddin sebagai Pimpinan Cabang PT Rizkia Amanah Mandiri Pasaman Barat, 1 Agustus 2022.

		Tour, 5 liter air zam-zam, Sertifikat umrah, Perlengkapan umrah
2021	Rp. 26.000.000,-	Umrah New Normal: Program 12 Hari Saraya Ajyad (makkah) bintang 3, Mirage Assalam (madinah) bintang 3, Restoran masakan indonesia (makan 3 kali sehari), Bus, Visa, Pembimbing, Tiket pesawat PP, City Tour, 5 liter air zam-zam, Sertifikat umrah, Perlengkapan umrah
2022	Rp. 30.000.000,-	Program 12 Hari: Azka Al-Shafa (makkah) bintang 4, Concorde Al-Kair (makkah) bintang 4, Restoran masakan indonesia (makan 3 kali sehari), Bus, Visa, Pembimbing, Tiket pesawat PP, City Tour, 5 liter air zam-zam, Sertifikat umrah, Perlengkapan umrah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dari jumlah harga umrah reguler pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat pada tahun 2019 senilai 26 juta rupiah sebelum covid-19, selanjutnya pada tahun 2020 paket umrah senilai 28 juta rupiah disaat bersamaan pandemi covid-19 berlangsung sehingga pelaksanaan umrah belum bisa terlaksana, selanjutnya tahun 2021 harga paket umrah 26 juta rupiah mengalami penurunan kembali bersamaan dengan fasiitas yang disediakan sama dengan paket tahun 2019, namun sama seperti tahun sebelumnya pelaksanaan umrah belum terlaksana.

Kemudian pada tahun 2022 sekarang adanya lonjakan harga umrah yang cukup signifikan setelah pandemi covid-19 berakhir, dan ibadah umrah mulai dilaksanakan secara serentak. Semakin baik penetapan harga yang ditetapkan maka semakin baik pula bagi keberlangsungan biro travel tersebut. Hal ini

dapat mempertahankan serta akan menarik minat calon jamaah umrah nantinya.

Terlepas dari berbagai upaya dalam menetapkan harga umrah pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi diantaranya, dari hasil observasi penulis pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat bahwasanya ketika menerapkan penambahan harga umrah yang dilaksanakan menyebabkan komplainnya dari beberapa jamaah. Yakni perubahan harga paket yang diterapkan oleh pihak travel sebelum jamaah berangkat yang didasari regulasi dari pihak penerbangan ke tanah suci.

Perubahan harga yang dimaksud ialah ialah adanya tambahan harga paket yang disampaikan kepada jamaah menyebabkan beberapa jamaah merespon dengan kurang baik terhadap pemilik travel PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

Pemilik biro travel juga mempunyai strategi memberikan harga yang berbeda antara jamaah satu dengan beberapa jamaah lainnya. Hal ini didasarkan perbedaan harga yang diperoleh beberapa jamaah dengan harga yang lebih murah dari harga paket yang semestinya. Sedangkan, paket yang dijual oleh pihak travel sama, baik dari segi fasilitas dan layanan.

Berdasarkan masalah diatas, maka penulis memilih PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat sebagai objek penelitian. Penulis melihat bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat merupakan salah satu biro perjalanan yang menawarkan harga yang sesuai dengan referensi.

Sehingga memberikan dampak positif bagi calon jamaah umrah terlindungi dari adanya penipuan akibat murahnya harga suatu paket.

Dengan ini, penulis tertarik untuk mengkaji tentang penetapan harga umrah yang ditetapkan pada PT. Rizkia Amanah Madiri Cabang Pasaman Barat. Penulis melihat bahwa perusahaan ini tidak terbilang besar dan kecil, sehingga memudahkan penulis dalam menggali informasi secara detail. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian yang berjudul "**STRATEGI PENETAPAN HARGA UMRAH PADA PT. RIZKIA AMANAH MANDIRI CABANG PASAMAN BARAT".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut::

1. Penambahan harga umrah sebelum jamaah berangkat sehingga menyebabkan komplainnya beberapa jamaah.
2. Adanya perbedaan harga umrah pada beberapa jamaah dalam satu paket yang sama.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka yang menjadi batasan masalah adalah strategi penetapan harga umrah yang diterapkan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang menjadi rumusan masalah adalah Bagaimana strategi penetapan harga umrah pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah menggambarkan strategi penetapan harga umrah pada PT. Rizkia Amanah Madiri Cabang Pasaman Barat.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan didapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Sebagai sarana dalam menambah wawasan bagi pengembagangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik tersebut.
   b. Sebagai sarana acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap objek yang sejenis atau aspek yang berbeda yang belum terangkum dalam penelitian.
2. Manfaat Praktis
   a. Menambah wawasan bagi pihak yang terkait mengenai strategi penetapan harga paket umrah.
   b. Akan menjadi masukan bagi bidang usaha lainnya yang membutuhkan.

G. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadinya kesalahpahaman dalam penafsiran judul dan mempermudah pembaca dalam memahaminya. Maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah penting diantaranya:

Stategi : Strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang Berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).[7]

Penetapan Harga : Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum diberikan potongan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan.[8]

[7] Edy Yunus, *Manajamen Strategis* (Surabaya: ANDI, 2016), hal. 15.

[8] Farida Yulia, Lamsah, dan Periyadi, *Buku Manajemen Pemasaran*, Cetakan I (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 38.

PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat	:	PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat adalah biro perjalanan penyelenggara ibadah umrah resmi, yang terletak di jalan Ternate nomor 84, Jorong Koto Pinang, Ujung Gading, Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat. Paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT Rizkia Amanah Madiri Cabang Pasaman Barat ialah paket umrah reguler, umrah ramadhan dan umrah plus turky.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Umrah

1. Pengertian Umrah

Secara bahasa, umrah berasal dari *i'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah berthawaf, kemudian bersa'i antara shafa dan marwah, serta mencukur rambut (tahalul) tanpa wukuf di Arafah. Menurut istilah, umrah dalah berkunjung ke baitullah untuk melakukan ihram dari miqat, thawaf, sa'i dan bercukur (tahalul) demi mengharapkan ridha Allah SWT.[9]

Berdasarkan definisi diatas diperkuat oleh firman Allah SWT di dalam Surah Al-Baqarah ayat 158:

۞ إِنَّ ٱلصَّفَا وَٱلۡمَرۡوَةَ مِن شَعَآئِرِ ٱللَّهِۖ فَمَنۡ حَجَّ ٱلۡبَيۡتَ أَوِ ٱعۡتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيۡهِ أَن يَطَّوَّفَ بِهِمَاۚ وَمَن تَطَوَّعَ خَيۡرٗا فَإِنَّ ٱللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ١٥٨

158. Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber-'umrah, Maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, Maka Sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.[10]

Dari surah Al-Baqarah tersebut menegaskan bahwasanya umrah merupakan ibadah sunnah dengan mengerjakan sa'i. Sai ialah salah satu dari rukun umrah yang dilaksanakan dengan berlari-lari kecil (jalan cepat) sebanyak tujuh kali yang dimulai dari shafa dan berakhir di marwah.

---

[9] Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, Cetakan I (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016), hal. 24.

[10] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Cetakan V (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019), hal. 24.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa umrah ialah ibadah yang dilakukan diluar musim haji. Maksudnya, umrah dapat dilaksanakan pada bulan-bulan diluar musim haji dengan melaksanakan thawaf dan sai.

2. Rukun Umrah

a. Ihram, niat jamaah umrah untuk memulai manasik, niat umrah merupakan sebagai amalan pertama pelaksanakaan ibadah umrah.
b. Thawaf, berarti mengelilingi ka'bah sebanyak 7 kali putaran, dengan posisi ka'bah berada di sebelah kiri, dimulai dari hajar aswad dan berakhir di hajar aswad pula.
c. Sa'i, berjalan bolak-balik sebanyak 7 kali yang dimulai dari shafa dan berakhir di marwah.
d. Tahalul, merupakan akhir dari pekerjaan umrah, yaitu dengan memendekkan atau mencukur gundul rambut kepala.
e. Tertib,[11] melaksanakan rukun umrah secara berurutan

Rukun umrah tidak dapat ditinggalkan. Bila salah satu rukun itu tidak terpenuhi, umrah seseorang tidak sah.

3. Wajib Umrah

Wajib umrah ialah berihram dari miqat. Bila kewajiban ini dilanggar, ibadah umrah seseorang tetap sah tetapi yang bersangkutan harus membayar dam.[12]

---

[11] Afri Eki Rizal, *Jangan Haji/ Umrah Dulu*, ed. oleh Abdul Hakim El Hamidy, Cetakan ke (Bandung: CV Oman Publishing, 2021), hal. 51.

[12] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah* (Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2020), hal. 63.

4. Hukum Umrah

Para ulama tidak sepakat atas hukum umrah, sebagaian ulama mengatakan hukumnya sunnah, dan sebagian lainnya mengetakan hukumnya wajib. Ibadah umrah menurut mazhab Hanafi dan Maliki hukumnya sunnah bukan wajib. Sedangkan pendapat mazhab Asy- Syafi'i dan Hanbali mengatakan bahwa umrah hukumnya wajib minimal sekali seumur hidup.[13]

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Sebuah organisasi sudah selayaknya melakukan strategi dalam menjalankan roda organisasinya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* (stratos = militer dan ag = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan.

Perusahaan akan mengimplementasikan strategi tersebut untuk mencapai tujuan yaitu lebih unggul dibanding saingannya sehingga perusahaan tersebut mempunyai kompetitif keunggulan berkelanjutan yang akan menjamin keberlangsungan perusahaan, tumbuh dan berkembang mengungguli saingannya.[14]

---

[13] Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan (6) Haji dan Umrah*, ed. oleh Aini Aryani, Cetakan I (Jakarta Selatan: DU Publishing, 2011), hal. 26.

[14] Nataliningsih, Gijanto Purbo Suseno, dan Karyana, Manajemen Strategi Agribisnis, ed. oleh Agit Fathan Huseina, Cetakan I (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 1.

Strategi pada dasarnya dapat diibaratkan sebagai peta jalan yang dapat menunjukkan arah yang paling tepat pada saat itu untuk mencapai tujuan dari organisasi, sehingga dengan dirumuskannya suatu strategik tersebut berarti bagi organisasi tersebut. Pengertian yang lain dikatakan bahwa strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi.[15]

Menurut ismaun strategi bagi suatu manajemen organisasi ialah rencana berskala besar yang berorientasi pada jangka panjang yang jauh ke masa depan serta menetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran yang bersangkutan.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

Suatu perusahaan yang ingin tetap eksis berkelanjutan maka membutuhkan strategi terus menerus. Strategi dapat dilakukan dalam tahapan-tahapan jangka panjang, jangka pendek maupun rencana bulanan. Suatu strategi disusun dengan terlebih dahulu menyusun SWOT analisis,

[15] Budiman dan Ujang Cepi Berlian, Manajemen Strategik, Cetakan I (Bandung: CV. Putrana Jaya Mandiri, 2020), hal. 43.

strategi adalah seni yang dalam implementasinya harus dikelola dengan baik.[16]

2. Model-model Pembuatan Strategi

Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh suatu organisasi. Hal ini dikarenakan strategi yang akan menentukan tercapainya tujuan suatu organisasi. Agustinus mengutip dari Henry Mintberg yang membagi model strategi dalam tiga macam, yaitu:[17]

a. Model *Entrepreneur* (*Entrepreneur Mode*)

Model ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang masih baru atau dalam masa pertumbuhan. Hal ini dikarenakan pada model ini pemimpin lebih berperan aktif dalam mencari peluang dan lebih berani dalam mengambil resiko daripada hanya mengambil jalur aman.

b. Model Penyesuaian (*Adaptive Mode*)

Model ini mengharuskan bagi pembuat strategis untuk bisa cepat beradaptasi teradap lingkungan yang komplek dan dinamis. Hal ini dikarenakan strategi model ini diterapkan saat ada suatu masalah yang bisa datang tanpa diprediksi.

c. Model Perencanaan (*Planning Mode*)

Model ini lebih berorientasi pada analisis sistematis yang dilakukan berdasarkan analis biaya dan keuntungan. Perusahaan yang konsisten dalam efesiensi dan pertumbuhan yang akan menerapkan strategi model ini dengan perancanaan jangka panjang.

---

[16] Nataliningsih, Suseno, dan Karyana, hal. 2.

[17] Agustinus Wahyudi Sri, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hal. 100.

3. Pembentukan Strategi

Pembentukan Strategi adalah kombinasi proses penting sebagai berikut:

a. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing: baik internal maupun eksternal; baik lingkungan mikro maupun makro.

b. Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan. Tujuan ini harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang. Maka di sini juga termasuk di dalamnya penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang dimungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis), dan tujuan taktis.

4. Tahapan Manajemen Stategi

Berikut beberapa tahapan dalam proses menyusun manajemen strategis:

a. Merumuskan Strategi

Pada tahap ini organisasi akan melakukan pengembangan visi dan misi, melakukan analisis peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan, menentukan dan menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, dan beberapa strategi alternatif lain yang akan dilaksanakan.[18]

b. Menerapkan Strategi

[18] Rahajeng Widya, *Manajemen Strategik 4.0*, ed. oleh Aryo Seno Wicaksono, cetakan I (Jakarta: PT Adya Berkah Mulia, 2020), hal. 18.

Pada tahap ini, strategi yang telah ditetapkan kemudian diimplementasikan misalnya merancang struktur organisasi, distribusi sumber daya, membuat kebijakan, pengembangan proses pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya manusia, usaha pemasaran, harga dan lainnya.

Implementasi strategik sering disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategik. Melaksanakan strategik berarti memobilasi karyawan dan manajer untuk menempatkan strategik yang telah diformulasikan menjadi tindakan. Sering kali dianggoa sebagai tahap yang paling rumit dalam manajemen strategik karena implemantasi strategik membutuhkan displin pribadi, komitmen, dan pengorbanan.

Suksesnya implementasi strategik teretak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan sehingga lebih tepat disebut seni daripada ilmu.

c. Mengevaluasi Strategi

Lingkungan terus berubah seiring berjalannya waktu sehingga diperlukan evaluasi secara berkala. Tujuannya untuk melihat faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Tahap final dalam manajemen strategik.

Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategik tidak dapat berjalan seperti diharapkan sehingga evaluasi strategik adalah alat utama untuk mendapatkan informasi. Semua strategik dapat

dimodifikasi pada masa datang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah.

C. Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atau jasa tersebut.[19]

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah merupakan sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

---

[19] Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, ed. oleh Hartini (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), hal. 116.

Menurut Tjiptono dan Chandra, harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.[20] Menurut Suharno dan Sutarso, mengemukakan bahwa harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong penetapan harga adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup *(survival),* laba saat ini yang maksimum *(maximum curent profit),* pangsa pasar yang maksimum *(maximum market share),* pemerahan pasar yang maksimum *(maximum market skimming),* pemimpin dalam kualitas *(product quality leadership),* dan tujuan lain *(other objectives).*[21]

Dari beberapa pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan harga menjadi patokan bagi konsumen untuk tertarik membeli produk dan juga menjadi patokan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Ketika perusahaan gagal dalam menetapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan pasar.

2. Langkah Penetapan Harga

[20] Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines," *Jurnal Ilman*, Vol. 4.No. 1 (2016), 33–46 (hal. 35).

[21] Surya Kencana, "Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. Clothing," FRIMA, 2019, hal. 1005.

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang atau jasa.

Ada enam langkah dalam menetapkan harga menurut kotler sebagai berikut:[22]

a. Memilih tujuan dalam penetapan harga

   Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetakan harga. Tujuan tersebut adalah:

   1) Kemampuan bertahan
   2) Laba saat ini maksimum
   3) Pangsa pasar maksimum
   4) Pemerahan pasar maksimum
   5) Kepemimpinan kualitas produk
   6) Tujuan lain

b. Menentukan permintaan

   Setiap harga mengarah kepada tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik apabila harga semakin tinggi makan semakin rendah permintaan.

[22] Satriadi et al., Manajemen Pemasaran, News.Ge, cetakan ke-1 (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), hal. 118–121.

c. Memperbaiki biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenalkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.[23]

Tetapi jika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangkan nilai mereka dari harga perusahaan.

Maka saat ini perusahaan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru dan perubahan harga lama dapat memprovokasi respon dari pelanggan, pesaing, distributor bahakn pemerintah. Salah satu cara mengasumsikan

[23] Krystia Tambunan, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto," Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012, hal. 38.

pesaing beraksi dalam cara standar terhadap harga standar yang ditetapkan atau diubah.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga yaitu:

1) Penetapan harga *Markup*

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli atau menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar *markup* adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2) Penetapan harga nilai anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai menjadi nilai anggapan.

3) Penetapan harga nilai

Beberpa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan nilai yang penting yaitu:

a) Penetapan harga murah setiap hari

b) Penetapan harga tinggi-rendah

4) Penetapan harga *going rate*[24]

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

5) Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh smakin populer terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan antara lain:

1) Dampak kegiatan Pemasar lain

2) Kebijakan penetapan harga perusahaan

3) Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko

4) Dampak harga bagi pihak lain.

3. Strategi Penetapan Harga

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

[24] Nurafrina Siregar dan Fadillah Hakim, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *Jurnal Manajemen Tools*, Vol 8.No 2 (2017), hal. 90.

Strategi penentuan harga produk baru akan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang menciptakan produk.[25] Strategi penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati siklus hidupnya. Ada empat strategi untuk menentukan harga kualitas produk:[26]

1) Strategi penetapan harga premium dalam hal ini menghasilkan produk berkualitas tinggi dan membebankan harga tertinggi.
2) Strategi penetapan harga ekonomi dengan menghasilkan produk yang cukup baik, tetapi membutuhkan harga yang lebih rendah.
3) Strategi nilai bagus yang menjelaskan bagaimana menangani harga premium dengan kualitas tinggi tetapi biaya rendah.
4) Strategi berkualitas tinggi di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk kualitas produk mereka.

Perusahaan yang menghasilkan produk yang inovatif dan dilindungi paten memiliki dua opsi untuk strategi penetapan harga:

1) Jika perusahaan menentukan harga dan memfilter pasar, dengan menetapkan harga tinggi untuk produk baru dan memaksimalkan pendapatan dari segmen yang ingin pelanggan bayar dengan harga yang lebih tinggi, perusahaan akan mengurangi penjualan, tetapi laba akan naik.

---

[25] Winda Suciani Siregar dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Penentuan Harga Dalam Pemasaran Internasional," *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, Vol 2.No 2 (2021), hal. 178.

[26] Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Wahyu Nurul Hidayati, *UNPAM PRESS: Tangerang*, Cetakan I (Pamulang: UNPAM Press, 2020), hal. 70–71.

2) Penyesuaian harga ketika perusahaan memasuki pasar dengan harga rendah.

b. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk[27]

1) Harga lini produk

Penting untuk menentukan tingkat antara produk yang berbeda dalam lini produk berdasarkan perbedaan produk, harga pembeli dan harga kompetitif.

2) Harga untuk produk pilihan

Harga produk yang dipilih atau tambahan yang dijual bersama produk utama.

3) Harga produk terikat

Menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan dalam satu produk utama.

4) Harga produk tambahan

Dengan kata lain, produk tambahan diberi harga untuk membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5) Harga paket produk

Kombinasikan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga terjangkau.

c. Strategi Pengaturan atau penyesuaian harga

1) Kurangi harga dan harga lebih rendah (*discount*)

[27] Wayan Widyantara, "*Hubungan Harga Dan Volume Penjualan Buah Lokal Dalam Strategi Penentuan Harga Bauran Produk (Kasus Pada Ritel Ud Moena Farm Sejahtera I),*" E-Journal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism), Vol 5.No 4 (2016), hal. 785.

Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang merespons seperti membayar lebih awal atau mempromosikan suatu produk. Ada beberapa bentuk diskon ini, yaitu: diskon tunai, yaitu diskon untuk pembeli yang membayar tagihan tepat waktu; diskon kuantitas berdasarkan pembelian volume; diskon fungsional atau perdagangan seperti penjualan, pergudangan, dan daftar; diskon musiman, jika anda melakukan pembelian di luar musim.

Sementara penurunan harga adalah uang yang dihabiskan untuk promosi yang dibayarkan oleh produsen ke pengecer dengan imbalan persetujuan untuk menyoroti produk dari produsen dengan cara tertentu.

2) Harga tersegmentasi

Menjual produk atau jasa kedua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

3) Harga psikologis[28]

Pendekatan harga yang memperhitungkan tidak hanya kondisi ekonomi tetapi juga aspek psikologis terhadap harga. Harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk. Aspek lain bisa dilihat dari perbandingan biaya terhadap harga awal dan harga yang sebanding ketika melacak produk tertentu.

4) Harga promosi/harga intensif

[28] Liza Fitriani, "pengaruh Store Atmosphere Capetaria, Varian Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Fakultas Sosial dan Ilmu Politik*, 2018, hal. 26–27.

Untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, ini merupakan harga sementara produk yang beberapa kali lebih rendah dari harga tertulis.

5) Harga berdasarkan geografis

Penyesuaian harga dengan mempertimbangkan lokasi geografis pelanggan. Ada beberapa jenis penetapan harga berbasis geografis yaitu:

a) FOB-Origin (*Free on Board*)

Ketika barang diletakkan secara gratis di atas operator, pelanggan membayar biaya transportasi aktual dari pabrik ke tujuan.

b) Tarif transportasi seragam

Di mana perusahaan menetapkan harga plus biaya transportasi yang sama untuk semua pelanggan, terlepas dari lokasi mereka.

c) Menurut wilayah/zona

Di mana perusahaan telah menetapkan dua atau lebih zona. Semua pelanggan dalam satu zona membayar harga total yang sama, harga zona selanjutnya lebih tinggi.

d) Titik pangkal/awal

Penjual menunjuk beberapa kota sebagai titik awal dan membayar harga penumpang dari kota itu ke semua pelanggan terlepas dari kota tempat pengiriman barang, meliputi ongkos

kirim dimana perusahaan memasukkan seluruh atau sebagian ongkos kirim aktualnya untuk memperoleh bisnis tersebut.

6) Penetapan harga internasional

Adanya regulasi penetapan harga pasar pada ruang lingkup internasional.

7) Perubahan harga

Ketika perusahaan mulai dengan menurunkan harga dan menaikkan harga. Dalam kedua kasus tersebut, respons pembeli dan pesaing terhadap perubahan harga harus dipertimbangkan atau diperkirakan.[29]

4. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Harga

a. Internal

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memposisikannhya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu: berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilisasi harga.[30]

2) Strategi Bauran Pemasaran

[29] Ismanto, hal. 72-74.

[30] Verina Secapramana, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga," *Unitas*, Vol. 9.No. 1 (2001), hal. 33.

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kebutuhan konsumen merupakan titik awal pemasaran. Tanpa memahami kebutuhan konsumen, manajer akan sulit menentukan produk dan pelayanan yang paling memuaskan. Kebutuhan setiap orang dapat berfariasi tergantung dari perkembangan yang terjadi.[31]

3) Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan resikonya. Biaya adalah nilai kas atau setara kas yang dikeluarkan (dibebankan) untuk mendapatkan barang atau jasa, yang diterapkan dapat memberikan manfaat bagi organisasi pada saat ini maupun di masa yang akan datang.[32]

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departeman pemasaran ataupun penjualan.

---

[31] Victorinus Louli, *Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol. 1.No. 2 (2018), hal. 20.

[32] Desliane Wauran, "*Analisis Harga Pokok dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual*," Vol. 4.No. 2 (2016), hal. 654.

Dalam perusahaan besar, penetapan harga ditetapkan oleh *manager-manager* divisi ataupun lini produk. Dalam pasar industri, wiraniaga mungkin dijiinkan bernegosiasi dengan pelanggan dalam suatu rentang harga tertentu.

b. Eksternal

1) Pasar dan Permintaan

Permintaan dan penawaran menentukan harga pasar. Permintaan timbul dari keinginan. Hal itu menunjukkan bahwa keinginan dan permintaan itu merupakan hal yang berbeda satu dengan yang lainnya.[33] Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

Jadi, sebelum menetapkan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan permintaan atas produknya. Dalam bagian ini, kami akan menjelaskan bagaimana persepsi pembali atas harga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga. Lalu kita akan membahas mengenai metode-metode untuk mengukur hubungan harga dengan permintaan.

Pada umumnya pada pembuatan produk terbagi menjadi dua kelompok biaya, yaitu biaya produksi dan biaya nonproduksi. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam pengeolahan

[33] Soeherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 291.

bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi seperti kegiatan pemasaran dan administrasi. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi yang digunakan untuk menghitung harga pokok produk jadi dan harga pokok produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya non produksi ditambah pada harga pokok produksi untuk menghitung total harga pokok produk.[34]

2) Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Faktor eksternal lainnya yang memperngaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli kamera Canon akan mengevaluasi harga Canon dengan nilai dibandingkan dengan harganya serta nilai produk pembanding yang dibuat oleh Nikon, Minolta, Pentax, dan yang lainnya.

Sebagai tambahan, strategi penetapan harga mungkin mempengaruhi sifat pesaing yang dihadapi. Jika Canon mengikuti strategi harga tinggi, laba tinggi mungkin akan mengundang persaingan, namun strategi harga rendah, laba rendah akan menghentikan persaingan atau membuat pesaing keluar dari pasar.

3) Faktor Eksternal Lainnya

[34] Andre Henri Slat, " *Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing dan Penentuan Harga Jual*," *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 (2013), hal. 113.

Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain pada lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan Faktor-faktor ekonomi seperti *booming* atau resesi, *inflasi*, dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk. Jika jumlah barang yang lebih banyak dipasarkan barang-barang itu hanya akan terjual dengan harga lebih rendah.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak apa yang akan ditimbulkan harga pada bagian lingkungan lainnya. Bagaimana reaksi penjual terhadap berbagai tingkat harga. Perusahaan harus menetapkan harga yang memberikan keuntungan yang cukup pada penjual, mendorong mereka agar lebih mendukung, dan membantu mereka menjual produk secara efektif.

5. Prosedur Dalam Menetapkan Harga

a. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Masalah tujuan penetapan harga telah dibahas terdahulu.

b. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun.

Namun produk tertentu yang dipandang bergengsi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Ada pula pelanggan yang menggunakan harga sebagai indikator dari status atau kualitas produk tersebut, sehingga terdorong untuk membeli lebih banyak pada saat harga meningkat.

c. Biaya dan Hubungan dengan Volume Penjualan

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang layak dan dapat ditawarkan oleh perusahaan atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya.[35]

[35] Secapramana, hal. 39–40.

6. Kajian Teori Perspektif Islam

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses untuk menentukan dan mencapai tujuan melalui pelaksanaan empat fungsi uatama manajemen, yaitu planing, organizing, actuating, dan controling. Aplikasi manajemen pada hakikatnya adalah amal perbuatan manusia yang ikut terlibat dalam organisasi tersebut.

Manusia akan mendapat pahala karena amal baiknya, dan mendapat dosa dan siksa karena amal buruknya, seperti yang difirmankan Allah SWT:

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ۝٨

7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.
8. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.[36]

Dalam berdagangpun, Islam memberikan kebebasan pasar dan menyerahkan kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Oleh karena itu kita lihat Rasulullah SAW ketika sedang naik harga, dimintai oleh orang banyak supaya menentukan harga. Rasulullah SAW menjawab:

> *Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan, dan memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah, sedangkan tidak ada satu orangpun diantara kamu yang menuntut saya dalam urusan darah maupun harta bendanya."* (HR. Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ya'la)[37]

[36] RI, hal. 559.
[37] Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2003), hal. 354.

Rasulullah menegaskan dalam hadist tersebut, bahwa ikut campur dalam masalah pribadi orang lain tanpa suatu kepentingan yang mengharuskan berarti suatu perbuatan zalim, yakni beliau ingin bertemu dengan Allah dengan keadaan bersih sama sekali dari pengaruh-pengaruh zalim itu. Makna harfiyah hadist ini seolah-olah Rasulullah lepas tangan dengan apa yang dialami masyarakat kota Madinah ketika mereka mengalami kesusahan hidup karena harga kebutuhan pokok cenderung naik dan tidak terjangkau oleh daya beli mereka.

Pada bagian ini, akan disajikan pandangan dan pemahaman sahabat dan para imam madzab sunni dalam memahami hadist di atas dan realitas kebijakan Rasulullah dalam menyikapi dinamika harga komoditas perdagangan, sebagai berikut:[38]

a. Khulafa Ar-Rasyidin yang diwakili oleh Umar al-Khattab bahwa dalam melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga di sebabkan oleh distorsi penawaran dan permintaan. Bahkan Umar al-Khattab pernah menegur seorang pedagang bernama Habib ibn Abi Balta'ah karena menjua anggur kering di bawah harga pasar seraya berkata:

   "*Naikkan harga (daganganmu) atau engkau tinggalkan pasar kami."*

b. Imam Abu Hanifah dan Imam Malik ibn Anas memahami hadist tersebut di atas membolehkan standarisasi harga komoditas tetentu

[38] Syamsul Hilal, "*Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam, Pemikiran Ibnu Taimiyah*," Vol. 6.No. 2 (2014), hal. 24.

dengan syarat utama bahwa standarisasi atau penetapan harga tersebut bertujuan untuk melindungi kepentingan hajat hidup mayoritas masyarakat.

c. Imam Syafi'i dan Imam ibn Hanbal bahwa pemerintahan tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dengan alasan: pertama, Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. Bila hal itu boleh dilakukan (menetapkan harga), pasti Rasulullah melakukannya. Kedua, penetapan harga adalah ketidak adilan (*dzulm*) yang dilarang, karena persoalan ini melibatkan hak milik seseorang, sedangkan seseorang berhak menjual komoditas perdagangannya dengan harga berapapun berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

7. Harga yang Adil Dalam Islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk berbagai pasangan antara dunia dan akhirat, antara rasio dengan hati, antara rasio dengan norma, antara idealisme dengan fakta, antara individu dengan masyarakat, antara konsumen dengan produsen, dan sebagainya. Ajaran islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Islam mengajarkan Penentuan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijul.

Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salahsatu pihak, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua

transaksi yang Islami. Bahkan keadilankeadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan nilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat ketakwaan.

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain: *si'ral-mithl, thaman al-mithl, thaman al-mithl dan qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW. Dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.

Istilah *qimah aladl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah memodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbunan barang untuk menjual barang timbunannya, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami.

Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secaraadil,

yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.[39]

D. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka mencantumkan beberapa hasil kajian terdahulu, dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini:

No	Kajian Terdahulu (Nama, Judul)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Fatmawati, Strategi Penetapan Harga Umroh di Allinma Universal Surabaya	Sama-sama mendeskrip-sikan strategi penetapan harga umrah pada sebuah travel	Fenomena dan objek yang diteliti berbeda	Mendeskripsika-n strategi penetapan harga umrah yang diterapkan oleh Allinma Universal Surabaya
2.	Novia Kun Nur Jannah, Penetapan Harga Umrah di Bakkah *Tour & Travel Surabaya.*	Sama-sama mendeskrip-sikan penetapan harga umrah pada sebuah travel	Rumusan masalah dan objek penelitian berbeda	Mendeskripsika-n tahapan penetapan harga dan faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada Bakkah *Tour & Travel*
3.	Febrianti Rosalina, Efektivitas Penetapan Harga Paket Ibadah Haji Dan Umrah Terhadap Minat Jama'ah Pada PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang	Sama-sama membahas tentang penetapan harga pada sebuah perusahaan	Rumusan masalah dan objek penelitian yang berbeda	Mendeskripsika-n efektivitas manajemen pengelolaan, strategi pemasan dan pengaruh harga terhadap minat jama'ah PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang
4.	Verina H. Secapramana, Model Dalam	Sama-sama mendeskripsi kan tentang	Rumusan masalah yang	Mendeskripsika-n model penetapan harga

[39] Adiwarman Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer* (Jakarta, 2003), hal. 76.

	Strategi Penetapan Harga	penetapan harga sebuah produk	diangkat dan objek penelitian yang berbeda	dengan mempertimbangkan faktor internal dan lingkungan eksternal pada perusahaan
5.	Henri Saragih, Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Sejahtera Indonesia Medan	Sama-sama mengenai stategi penetapan harga	Objek penelitian dan metode yang digunakan berbeda	Penetapan harga jual produk pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Indonesia medan teralu dipengaruhi oleh faktor biaya produksi dan kurang memperhatikan permintaan pasar
6.	Surya Kencana, Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. Clothing	Sama-sama membahas tentang strategi penetapan harga	Rumusan masalah yang diangkat dan objek penelitian berbeda	Mendeskripsika-n faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga yang dilakukan oleh SKM. Clothing

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah.

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan maksud memperoleh data yang diselidiki secara mendalam dan rinci. Straus dan Corbin, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.[40]

Metode penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*Natural setting*), disebut juga metide etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya.[41] Penelitian Deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis dengan detail dan komprehensif.[42]

---

[40] Starus Anselm dan Corbin Juliet, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal. 4.

[41] Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis Untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi)* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 20.

[42] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. oleh Try Koryati, Cetakan I (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hal. 6.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat yang beralamat di jalan Ternate Nomor 84, jorong Koto Pinang, Ujung Gading, Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat.

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai. Adapun alasan penulis untuk melaksanakan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data *Primer*

   Sumber data *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[43] Yang menjadi data *primer* ialah bersumber dari pimpinan dan bendahara cabang perusahaan jasa biro perjalanan ibadah umrah, PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

2. Data *Sekunder*

   Data *sekunder* merupakan sumber data pelengkap yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, namun lewat orang lain atau lewat dokumen. Yang menjadi data *sekunder* yaitu dokumentasi kegiatan, foto wawancara, dokumen-dokumen yang tersedia di biro PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

---

[43] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. oleh Patta Rapanna, Cetakan I (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hal. 142.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematika dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

1. Observasi

   Observasi adalah pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku. Alat pengumpul datanya disebut panduan observasi dan sumber da- tanya berupa benda tertentu, kondisi dan situasi tertentu, proses atau perilaku tertentu.[44]

   Dalam pengamatan penulis mengamati proses kinerja yang berjalan di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang pasaman Barat, terutama yang berkaitan dengan strategi penetapan harga umrah yang dilaksanakan.

2. Wawancara

   Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).[45]

   Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai informan secara langsung dengan pertanyaan berkenaan dengan penerapan strategi penetapan harga umrah. Penulis menyiapkan daftar wawancara dan

---

[44] Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Hisbiyatul Hasanah, Cetakan I (Jember: STAIN Jember Press, 2013), hal. 186.

[45] Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Husnu Abadi, Cetakan I (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), hal. 138.

handphone sebagai media merekam suara informan untuk dijadikan bahan penulisan.

Informan dalam penelitian ini ialah:

a. Pimpinan PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat yaitu Syarifuddin, merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan yang membangun dan berperan penting dalam perkembangan PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.
b. Bendahara yaitu Arnofliyanis yang sering terlibat dalam perkembangan dan berhubungan langsung dengan jamaah PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

3. Dokumentasi

Istilah dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Alat pengumpul datanya disebut form dokumentasi atau form pencatatan dokumen, sedangkan sumber datanya berupa catatan atau dokumen.

Metode dokumentasi dengan demikian berarti upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis. Benda tertulis tersebut dapat berupa catatan resmi seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan lain-lainnya, atau catatan tidak resmi, berupa catatan ekspresif seperti catatan harian, bibliografi, dan lain sebagainya.[46] Metode ini digunakan untuk memperoleh profil PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

[46] Mundir, hal. 186.

E. Metode Analisis Data

Analisis data dianggap sebagai kunci utama dalam suatu penelitian, karena dengan cara menganalisis data yang benar dan sesuai kita dapat menuangkan hasil penelitian sebagai suatu laporan ilmiah yang dapat diambil manfaatnya. Sehingga peneliti yang bijak harus mengetahui segala teori-teori yang berkaitan dengan analisis data agar dapat melakukan penelitian yang sesuai.[47]

Menurut Miles dan Huberman ada tiga rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam analisis data yang terdiri dari:

1. Reduksi Data

   Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bilamana diperlukan.

   Dalam reduksi data, setiap peneliti terikat oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.

2. Penyajian Data

   Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

[47] Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, ed. oleh Anwar Mujahidin, Cetakan I (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hal. 76.

Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. [48]

[48] Sidiq dan Choiri, hal. 81-85.

BAB VI

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan[49]

Nama	:	PT. Rizkia Amanah Mandiri
Merk Dagang	:	Rizkia Tour & Travel
Grand Office	:	Jalan Soekarno-Hatta No. 117 Manggis Ganting, Bukittinggi, Sumatera Barat 26192
Akta Pendirian	:	01/DPMPTSP-NAKER/TDUP-2017
Notaris	:	Ust. H. Arbi Talib Muhammad Ali, Lc
NPWP	:	75.387.827.1-202.000
Izin Kemenag RI	:	U 499 Tahun 2020
Akta Pendirian Badan Usaha Serta Perubahannya	:	Nomor 31 Tahun 2016 tanggal 27 Februari 2016
Nomor Izin	:	SKTU No. 52/SKTU/Kec.AA-2016
Nomor Izin Teknis	:	No.45/IG/Kec.AA-2016
Nomor TDP	:	3081400242
KBLI	:	79120
Laman Resmi	:	www.rizkiatour.co.id
email	:	cs.rizkiatour@gmail.com

[49] Tentang Rizkia Tour & Travel <https://www.rizkiatour.co.id/tentang-kami/>.

2. Visi, Misi dan Motto PT. Rizkia Amanah Mandiri

a. Visi

Visi Rizkia Tour menjadi perencana dan penyelenggara perjalanan Umroh yang memudahkan setiap kebutuhan tamu Allah SWT .Rizkia Tour yang senantiasa setia menemani perjalanan spiritual Umroh, dengan mengedepankan sunah-sunah Rasul SAW yang memberikan kekhusyukan dalam setiap langkah melaksanakan rangkaian-rangkain ibadah di Tanah Suci.

Rizkia Tour hadir sebagai sahabat perjalanan ke berbagai negara-negara dimana hikmah Iman dan Islam dapat dinikmati dari kejayaan-kejayaan Islam yang telah membangun peradaban dunia.Menikmati setiap jengkal sejarah suksesi Islam sebagai jalan hidup masa kini dan masa lalu.

b. Misi

1) Memberikan perencanaan perjalanan yang tepat, efektif dan efisien kepada setiap jamaah tamu-tamu Allah SWT agar setiap detiknya, setiap helaan nafas dan setiap langkah hanya menjadi ibadah yan gmengharapkan ridho Allah SWT.
2) Berbagi ilmu dan pengalaman dalam mengarungi kehidupan dengan merefleksikan perjalanan Umrah sebagai akselerasi dalam meraih ilmu-ilmu Allah SWT dengan berbagai bimbingan, sejak perencanaan keberangkatan, sampai dengan sepulang dari tanah suci.

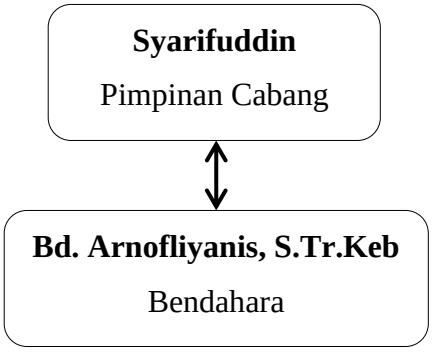
Sehingga pemahaman ilmu menajdikan kemantapan hati pada saat pelaksanaan setiap ibadah.

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

c. Motto

Aman, Amanah, Sesuai Sunnah.[50]

3. Struktur Organisasi



[50] "Tentang Rizkia Tour & Travel."

4. Latar Belakang Berdirinya PT. Rizkia Amanah Mandiri

Rizkia Tour & Travel berdiri pada tanggal 05 Januari 2009 bertempat di padang panjang sumatera barat, setelah perbincangan dengan para sahabat yang bertugas sebagai pembimbing jamaah haji dan umroh, dan juga berangkat dari visi dan misi yang sama dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada para jamaah dan juga keinginan untuk terlibat langsung dalam penyelenggaraan ibadah umroh baik pengurusan di Indonesia maupun Arab Saudi. Dari hasil pertemuan perbincangan tersebut maka sepakatlah untuk mendirikan suatu biro perjalanan haji dan umroh dengan nama Rizkia Tour & Travel.

Dengan berbekal pengalaman selama ini, dalam penyelenggaraan serta pelayanan jamaah Umroh dari berbagai wilayah di indonesia, serta hubungan baik (networking) dan kerjasama yang kami miliki dengan berbagai pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan Ibadah Umroh, Alhamdulillah, Penyelenggaran ibadah Umroh yang kami jalankan berjalan lancar, sejak dari tahun 2010 sampai sekarang, dan belum ada kendala yang berarti dalam pelaksanaan ataupun pembatalan perjalanan yang sudah dijadwalkan.

Rizkia tour and travel awalnya bergabung dengan PT Alis Nusa Wisata untuk proses pemberangkatan jamaah dengan menunjuk Ust Arbi sebagai perwakilan PT Albis Nusa Wisata Cabang Sumatera Barat. Kerjasama ini terjalin dari tahun 2010 hingga tahun 2018. setelah melalui

perjalanan panjang akhirnya Ust Arbi mampu membeli PPIU sendiri atas Nama PT Bimalyndo Hajar Aswad pada tahun 2018. Rizkia Tour & Travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umroh yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan duyufurrahman ke tanah suci dengan Nomor Izin Penyelenggara Pemberangkatan Ibadah Umroh Nomor 76 Tahun 2019.

Di samping telah memiliki Izin Kementerian Agama RI, Rizkia Tour & Travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad juga telah mendapat Akreditasi dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) yang merupakan Lembaga Sertifikat Usaha Pariwisata (LSUP-009-LDN) dengan Ruang Lingkup: Biro Perjalanan Wisata.

Pada tahun 2020, Kementerian Agama Republik Indonesia melakukan moratorium yang artinya mengizinkan para pemilik usaha umrah untuk mendaftarkan Izin Penyelenggara Pemberangkatan Ibadah Umroh (PPIU). Saat itu Rizkia mendaftarkan Izin sendiri dengan nama PT. Rizkia Amanah Mandiri. Alhamdulillah tanggal 06 Desember 2020 PT Rizkia Amanah Mandiri memiliki Izin Penyelenggara Pemberangkatan Ibadah Umroh Nomor U.499 Tahun 2020.[51]

5. Produk PT. Rizkia Amanah Mandiri

PT. Rizkia Amanah Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan

[51] Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia, Izin Operasional PT. Rizkia Amanah Mandiri, 2020.

Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Perusahaan ini bergerak dibidang bisnis jasa pelayanan *tour and travel*, memiliki produk yang ditawarkan kepada calon jamaah yang mendaftarkan diri.

Produk di PT. Rizkia Amanah Mandiri terdiri menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

a. Haji Khusus

Produk haji khusus ini merupakan program penyelenggaraan ibadah haji, berupa pelayanan, pengelolaan, fasilitas dan pembiayaan bersifat khusus. Haji Khusus ini berbeda dengan haji reguler terutama dalam masa tunggu keberangakatannya. Masa tunggu Haji khusus lebih singkat daripada Haji Reguler yang dilaksanakan oleh pemerintah, sedangkan Haji Khusus diselenggarakan oleh pihak swasta (*tour and travel*) yang diawasi oleh Kemenag RI.

Haji Khusus diselenggarakan dengan rentang waktu 25 hari, dengan hotel mekkah le meridien (bintang lima) dan hotel madinah royal inn (bintang empat). Kelebihan Haji dengan PT. Rizkia Amanah Mandiri ialah full ibadah, hotel dekat dengan menu khas nusantara, pembimbing profesional, kajian dan muhasabah di mekkah dan madinah, terbang langsung tanpa transit, bagasi di handle oleh tim dan manasik rutin sebelum keberangkatan.[52]

b. Umrah

1) Umrah Reguler

[52] Brosur Umrah Reguler PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, Tahun 2022.

Umrah Reguler merupakan umrah yang diselenggarakan selama 12 Hari dari Padang-Madinah. Fasilitas yang diterima oleh jamaah ialah visa, pembimbing, tiket pesawat PP, hotel mekkah, hotel madinah, makan 3 kali sehari, *city tour*, transportasi eksklusif, 5 liter air zam-zam, sertifikat umrah dan perlengkapan umrah.

2) Umrah Ramadhan

Umrah Ramadhan merupakan program umrah yang dilaksanakan sebelum, selama ramadhan berlangsung. Umrah ini berdasarkan lama ibadah yang diselenggarakan, sebagai berikut:

a) Umrah akhir sya'ban 12 hari
b) Umrah full ramadhan 30 hari
c) Umrah akhir ramadhan 14 hari
d) Umrah awal ramadhan 12 hari
e) Umrah full ramadhan mandiri 30 hari
f) Umrah akhir ramadhan mandiri 14 hari.

Fasilitas yang diterima oleh jamaah ialah visa, pembimbing, tiket pesawat PP, hotel mekkah, hotel madinah, makan 3 kali sehari, *city tour*, transportasi eksklusif, 5 liter air zam-zam, sertifikat umrah dan perlengakapan umrah. Umrah Ramadhan mandiri tidak dapat fasiitas makan selama proses program, namun tetap mendapat fasilitas hotel (1 ranjang 1 orang) sama dengan hotel reguler.[53]

3) Umrah By Request

[53] Brosur Umrah Ramadhan PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, Tahun 2023.

Umrah by request merupakan umrah yang diselenggarakan dengan anggaran sesuai dengan permintaan calon jamaah. Jenis akomodasi hotel, transportasi yang digunakan, fasilitas yang disediakan, jumlah peserta dan anggaran yang bermacam-macam.

PT. Rizkia Amanah Mandiri menyediakan produk Umrah by request ini dengan ketentuan dengan minimal 20 orang jamaah. Harga menyesuaikan dengan permintaan dari jamaah, harga khusus Jakarta, Padang, Pekan Baru, Medan, Batam, dan Kuala Lumpur, harga setiap kota berbeda.[54]

6. Logo dan Maknanya



Gambar 1. Logo PT. Rizkia Amanah Mandiri

Makna dari logo:

a. Warna merah sebagai penanda keberanian, integrasi, semangat dan Inonesia.
b. Warna hitam sebagai penanda ketegasan, kekuasaan, keberanian, elegan, mewah, kekuatan integritas, semangat dan Indonesia.

[54] "Paket Umrah PT. Rizkia Amanah Mandiri" <https://www.rizkiatour.co.id/>.

c. Kepala burung elang mewakili nama dan bisnis yang dilakukan oleh rizkia dengan karakteristik yang cepat, akurat, elang dapat mewakili karakter bisnis Rizkia.

B. Hasil Penelitian Tentang Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat

Penetapan harga merupakan sutau hal yang berpengaruh besar terhadap meningkatnya penjualan produk barang atau jasa. Harga yang ditetapkan nantinya akan berpengaruh juga terhadap minat dari calon jamaah yang akan berangkat umrah dari segi kecocokan harga dan pelayanan yang diterima jamaah ketika prosesi ibadah umrah berlangsung.

PT. Rizkia Amanah Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memberikan pelayanan kepada jamaah umrah dimulai dari sebelum keberangkatan, keberangkatan, pelaksanaan ibadah dan kepulangan ke tanah air. Setiap pelayanan yang diberikan tentunya mempunyai harga yang telah ditetapkan kepada jamaah umrah dalam bentuk produk yang ditawarkan.

Dalam penetapan harga, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Untuk mencapai target dari perusahaan tentunya akan menentukan harga jual produk dengan tepat. Dengan menetapkan harga produk yang baru nantinya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut. Dalam penetapan harga produk baru pada PT. Rizkia Amanah Mandiri

Cabang Pasaman Barat yaitu didasarkan kepada kualitas fasilitas dan layanan yang diberikan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku pimpinan cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku bendahara di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Kalau dalam menetapkan harga produk yang baru, bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, melihat kemampuan dari ekonomi calon jamaah yang akan ditargetkan. Dengan menawarkan harga berdasarkan fasilitas yang disediakan. Untuk lingkup wilayah opersaional, bahwasanya PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat tidak mematok harga produk baru terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bisa dikatakan dengan mematok harga ekonomis sehingga dapat dijangkau oleh calon jamaah." (N1, 02/01/2023)[55]

> "Dalam menetapkan harga produk baru, dengan harga yang berpatokan kepada standar dari pemerintah. PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menetapkan harga dengan harga yang ekonomis, fasilitas yang cukup baik dan harga yang lebih rendah. Sehingga jamaah dapat membayar biaya keberangkatan umrah. Karena yang dilihat kebanyakan dari jamaah yang berangkat melalui perusahaan Rizkia yaitu jamaah ekonomi menengah kebawah."(N2, 02/01/2023)[56]

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dianalisis bahwasanya PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat dalam menetapkan harga produk baru yaitu dengan harga yang ekonomis sehingga dapat dijangkau oleh calon jamaah dan hal ini juga didasarkan kepada harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Fasilitas yang disediakan ialah dengan cukup baik dan harga yang lebih rendah. Ini merupakan salah satu cara agar

[55] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.
[56] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

jamaah di lingkup operasional PT. Rizkia Amanah Mandiri bisa membayarkan biaya keberangkatan umrah.

2. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

a. Harga lini Produk

Lini produk merupakan sekumpulan dari semua item yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen atau pelanggan. Dengan variasi, jenis dan harga, yang saling berkaitan erat satu sama lainnya. Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri memiliki variasi dan jenis produk yang ditawarkan dari fasilitas yang disediakan. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku Pimpinan Cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku bendahara PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Dalam hal ini dari pihak PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menyediakan variasi jenis produk umrah. Seperti umrah reguler, umrah ramadhan dan umrah by request. Umrah reguler yaitu paket yang berisi perjalanan umrah dalam bentuk paket biasa. Selanjutnya umrah ramadhan ialah umrah yang dilaksanakan diawal, pertengahan, akhir ramadahan. Kemudian ada juga pelaksanaannya satu bulan penuh pada bulan ramadhan. Umrah by request ialah umrah yang dilaksanakan berdasarkan permintaan jamaah baik dari segi fasilitas dan lama prosesi pelaksanaan ibadah umrah berlangsung. Tentunya nanti akan berbeda dengan harga yang telah ditetapkan oleh biro. Harga umrah by request disesuaikan dengan permintaan dari jamaah yang melaksanakan ibadah umrah." (N1, 02/01/2023)[57]

> "Untuk variasi paket pada lini produk bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri dari sisi jamaah menginginkan fasilitas lebih dari yang ditawarkan. Fasilitas yang dimaksud seperti jamaah menginginkan hotel dengan kualitas bintang 5. Namun, dari pihak PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat

[57] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.

> biasanya menawarkan fasilitas hotel kualitas bintang 4. Berdasarkan permintaan jamaah yang menginginkan hotel bintang 5, maka biaya umrah yang harus dibayarkan akan bertambah dari jamaah lainnya." (N2, 02/01.2023)[58]

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisis bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri dalam harga lini produk yang ditawarakan memiliki variasi harga. Dilihat berdasarkan jenis paket umrah yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Kemudian jamaah juga bisa meminta fasilitas lebih dari fasilitas yang ditawarkan perusahaan. Tentunya dengan permintaan tadi harga yang harus dikeluarkan jamaah akan bertambah.

b. Harga untuk produk pilihan

Penetapan harga produk pilihan ini ialah harga yang dibuat berdasarakan pilihan dari produk yang di tawarakan kepada konsumen. Pilihan tersebut bisa berupa produk pelengkap yang berkaitan dengan produk utama, seperti fasilitas dan layanan yang diberikan kepada jamaah dalam prosesi pelaksanaan ibadah umrah. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku Pimpinan Cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku Bendahara PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Dalam hal menetapkan harga pada produk pilihan PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menyediakan opsional tersebut. Biasanya jamaah memilih berupa tambahan fasilitas dan layanan yang diminta. Hal ini juga untuk mencapai kepuasan jamaah dan menjadi daya tarik dari perusahaan." (N1, 02/01/2023)[59]

[58] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.
[59] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.

> "Pada harga pilihan dari jamaah, PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menyediakan berupa permintaan. Permintaan dari jamaah biasanya fasilitas yang diinginkan lebih dari yang ditawarkan. Fasilitas yang dimaksud ialah berupa hotel, dimana dengan menawarkan hotel bintang 4, namun ada juga yang meminta untuk bintang 5. Dari sisi layanan, seperti badal umrah untuk keluarga jamaah, maka selanjutnya dari pihak perusahaan menyediakan layanan tersebut. Maka dari itu untuk pilihan produk berupa fasilitas dan layanan, dua hal pilihan ini nantinya memiliki harga yang bertambah dari produk utama yang ditawarkan." (N2, 02/01/2023)[60]

Dari penjelasan narasumber tersebut dapat dianalisis bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menyediakan produk pilihan berupa tambahan fasilitas hotel dan layanan badal umrah. Tambahan yang disediakan oleh pihak perusahaan ini bertujuan untuk kepuasan jamaah dan menjadi daya tarik kepada calon jamaah yang akan mendaftar.

c. Harga produk terikat

Saat menetapkan harga bisa jadi produk tambahan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk utamanya, sehingga produk tidak bisa dipisahkan dan terikat. Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat harga fasilitas dan layanan akan terikat dan tidak dapat dipisahkan. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku Pimpinan Cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku Bendahara PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Dalam menetapkan harga PT. Rizkia Amanah Mandiri tentu akan menawarkan fasilitas sebagai produk utama. Fasilitas yang

[60] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

> dimaksud ialah berupa hotel, transportasi dan konsumsi. Namun perusahaan juga memberikan layanan kepada jamaah dimana layanan dan fasilitas tidak dapat dipisah dalam paket ibadah umrah yang ditawarakan." (N1, 02/01/2023)[61]
>
> "Pada fasilitas yang diberikan kepada jamaah merupakan produk utama dari PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Fasilitas ini menentukan harga paket yang akan ditawarakan kepada jamaah nantinya. Namun, perlu diketahui dalam satuan paket ibadah umrah tentunya tidak terlepas dari layanan yang akan diberikan kepada jamaah. Layanan yang diberikan sejak jamaah mendaftar, manasik, keberangkatan, pendampingan selama prosesi ibadah berlangsung, hingga kembali ke kampung halaman masing-masing dari jamaah. Layanan ini tidak akan terlepas dari fasilitas yang disediakan, sehingga satu sama lain saling terhubung." (N2, 02/01/2023)[62]

Berdasarkan penjelasan dari Narasumber diatas, dapat dianalisis bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, dalam menetapkan harga produk terikat antara fasilitas dan layanan tidak dapat terpisahkan dan bersifat mengikat untuk keduanya. Sehingga perusahaan menawarakan satu paket produk ibadah umrah menjadi satu kesatuan baik dari segi fasilitas dan layanan.

d. Harga produk tambahan

Penetapan harga dalam perusahaan dimana ditetapkan berdasarkan tambahan berupa permintaan atau produk pelengkap yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk tambahan ini dijual bersamaan dengan produk utama paket perjalanan ibadah umrah. Dalam penetapan harga produk tambahan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menambahkan *tour* didalam pelaksanaan ibadah umrah.

[61] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.
[62] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku pimpinan cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku bendahara PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Dalam memuaskan jamaah maka PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat memberikan tour kepada jamaah yang berangkat bersama kita. Hal ini juga sangat penting terutama bagi jamaah dengan penampingan berkunjung kepada tempat bersejarah di madinah dan makkah." (N1, 02/01/2023)[63]

> "Tambahan produk berupa tour yang ditetapkan pada paket ibadah umrah PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Tour yang dimaksud ialah berziarah pada situs bersejarah selama prosesi perjalanan ibadah umrah diselenggarakan. Hal ini ditetapkan agar jamaah dapat mengetahui sejarah islam pada masa kenabian dan sahabat. Setelah pelaksanaan ibadah umrah selesai, maka jamaah akan bertambah juga pengetahuannya mengenai sejarah islam di makkah dan madinah." (N2, 02/01/2023)[64]

Berdasarkan penjelasan dari narasumber diatas, maka dapat dianalisis bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menetapkan produk tambahan atau pelengkap pada paket perjalanan ibadah umrah. Tambahan yang diberikan berupa *tour* yang telah termasuk di dalam paket utama yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menambah wawasan kepada jamaah mengenai situs sejarah sebagai bukti perkembangan agama islam di tanah suci.

e. Harga paket produk

Menggabungkan beberapa paket produk yang ditawarakan dengan harga yang lebih rendah. Pemaketan produk ini untuk meningkatkan

[63] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.
[64] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

penjualan produk, paket yang ditawarakan oleh sebuah perusahaan memiliki variasi harga. Nantinya dengan variasi harga yang ditawarakan jamaah dapat memilih harga yang sesuai dengan fasilitas dan lama prosesi ibadah umrah dilaksanakan. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku Pimpinan Cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku bendahara PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat dalam menerapkan paketan ibadah umrah berdasarakan kepada program. Program yang dimaksud ialah berdasarakan lamanya prosesi ibadah umrah dilaksanakan. Secara umum perusahaan menawarkan kepada masyarakat yaitu berupa program 12 hari. Dimana fasilitas dan layanan yang diberikan secara maksimal kepada jamaah umrah selama 12 hari hingga jamaah kembali ke kampung halaman." (N1, 02/01/2023)[65]

> "Dalam Penetapan harga berupa paket PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat ialah dalam bentuk program ibadah. Program ibadah ini ditetapkan berdasarkan lamanya pelaksanaan ibadah umrah oleh pihak perusahaan sebagai penyelenggara. Program yang ditawarkan ialah program ibadah selama 9 hari, 12 hari dan 14 hari. Pada setiap program tersebut memiliki biaya yang berbeda satu sama lainnya, sehingga jamaah bisa memilih paket mana yang akan diambil oleh jamaah nantinya." (N2, 02/01/2023)[66]

Berdasarkan penjelasan dari Narasumber diatas, dapat dianalisis bahwasanya PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menerapkan penetapan harga dalam bentuk variasi paket yang ditawarakan kepada jamaah. Variasi paket tersebut ialah berupa

[65] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.
[66] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

program ibadah umrah yang setiap masing-masing program memiliki perbedaan lama waktu pelaksanaan ibadah.

3. Strategi Pengaturan atau Penyesuaian Harga

a. Kurangi harga atau harga lebih rendah (*discount*)

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar meraka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Hal ini disebut dengan penyesuain harga dalam bentuk *discount* dan pengurangan harga. Setiap perusahaan biasanya akan memberikan *discount* atau potongan harga jika sesuai dengan ketentuan.

Hal ini didasarkan kepada promosi yang dilakukan oleh calon jamaah yang mendaftar di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Dalam pemaparan yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku pimpinan cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku bendahara di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Kalau masalah *discount* biasanya ada ketentuannya, di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat jamaah yang mendaftar akan mendapatkan *discount* jika jamaah tersebut mengajak calon jamaah lainnya mendaftar di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, dan perlu diketahui bahwasanya untuk *discount* ini jumlahnya terbatas." (N1, 02/01/2023)[67]

> "Potongan harga itu memang ada di travel Rizkia, potongan harga yang diberikan kepada jamaah yang mensyiarkan ibadah umrah dan mendapatkan jamaah dari promosi yang dilakukan, sehingga calon jamaah ini mendaftar di PT. Rizkia Amanah Mandiri. Maka, dari itu perusahaan memberikan tanda

[67] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.

> terimakasih kepada yang bersangkutan yang telah berhasil mengajak jamaah lainnya untuk mendaftar di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat." (N2, 02/01/2023)[68]

Dari penjelasan narasumber tersebut, dapat dianalisis bahwasanya PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat memberikan *discount* atau potongan harga, dengan ketentuan mempromosikan produk atau syiar ibadah umrah sehingga mendapatkan jamaah yang mendaftar di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

b. Harga tersegmentasi

Penetapan harga pada suatu produk oleh perusahaan dengan dua atau lebih jenis harga untuk satu produk yang sama. Produk tersebut dalam sisi biaya dan komponen di dalamnya sama. hal ini didasarkan pada wilayah, personal dan jenis produk yang ditawarkan. PT. Rizkia Amanah Mandiri didalam menetapkan harga tidak membedakan harga berdasarakan wilayah dan personal dari jamaah. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin seaku Pimpinan Cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku Bendahara PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Pihak biro tidak membedakan jamaah berdasarkan lokasi dan kepribadiannya. PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menetapkan harga salah satu paket umrah akan dijual dengan harga yang sama kepada setiap jamaah yang mendaftar. Jadi tidak memilah jamaah baik dari sisi wilayahnya, latar belakangnya, maupun kepribadinnya. Ketika menetapkan harga produk umrah maka akan tetap menawarkan dengan harga yang ditetapkan tersebut. Seperti jamaah yang berdomisili di Air

[68] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

> Bangis jauh dari kantor operasional akan tetap sama harganya dengan jamaah di Ujung Gading yang notabene dekat dengan kantor operasional PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat." (N1, 02/01/2023)[69]

> "Bukan, PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat dalam menetapkan harga sesuai dengan kemampuan rata-rata jamaah yang berdomisili di wilayah operasional di Pasaman Barat. Jadi jamaah yang mendaftar kepada nantinya tidak keberatan dan merasa kemahalan terhadap biaya pemberangkatan ibadah umrah. Dengan mempertimbangkan biaya umrah disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang akan diberikan. Sehingga nantinya tidak ada perbedaan harga dari satu kampung dengan kampung lainnya di wilayah operasional Rizkia." (N2, 02/01/2023)[70]

Berdasarkan penjelasan dari Narasumber diatas, dapat dianalisis bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat tidak menetapkan harga produknya berdasarkan harga yag tersegmentasi. Pihak perusahaan tidak membedakan harga biaya umrah walaupun jamaah tersebut berbeda wilayah antara satu jamaah dengan jamaah lainnya. Namun, pihak PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menetapkan harga berdasarkan fasilitas dan layanan yang akan diberikan.

c. Harga psikologis

Harga psikologis berupa penetapan harga tertentu akan memberikan dampak psikologis kepada konsumen. Strategi ini dilakukan dalam menjual produk dengan mempengaruhi alam bawah sadar manusia. Menetapkan harga ganjil akan membuat efek kepada

[69] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.
[70] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

konsumen bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari perkiraan konsumen. Hal ini disebabkan alam bawah sadar manusia memproses harga ganjil lebih murah dibandingkan harga genap.

PT. Rizkia Amanah Mandiri dalam menetapkan harga tidak berlandaskan dan belum pernah melaksanakan harga psikologis ini. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku Pimpinan Cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku Bendahara PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Pada penetapan harga dari PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat tidak menerapkan harga psikologis ini. Karena dari sisi akan mempersulit kita dalam menawarkan biaya umrah. Namun, dengan menetapkan harga produk umrah dengan angka pasti dan genap sehingga akan lebih mudah dicerna oleh jamaah tentunya. Perlu diketahui jamaah kebanyakan sudah lanjut usia dan masyarakat awam. Ketika menetapkan harga psikologis nantinya bisa jadi akan terjadi kesalahpahaman mengenai harga ini apalagi ini menjadi perkara sensitif di masyarakat." (N1, 02/01/2023)

> "Sebenarnya Rizkia belum pernah menetapkan harga dengan strategi ini. Sebab, nantinya ketika harga ini diterapkan tentunya akan terjadi kesalahpahaman dari calon jamaah kita. Karena harga psikologis belum bisa diterapkan di masyarakat. Maka dari itu Rizkia menetapkan harga dengan bulat dan pasti, sehingga dari pihak perusahaan juga akan lebih mudah menawarkan kepada calon jamaah nantinya. Dengan mempertimbangkan segala kemungkinan komplain dari jamaah saat harga psikologis ini diterapkan." (N2, 02/01/2023)[71]

Berdasarkan penjelasan dari Narasumber diatas, maka dapat dianalisis bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat belum pernah merapkan harga psikologis dalam produknya. Hal ini

[71] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.

didasarkan pada pertimbangan bahwa saat harga ini diterapakan dimasyarakat akan terjadi kesalahpahaman mengenai harga. Jadi PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat dalam menetapkan harga dengan genap dan bulat sehingga harga yang terlihat lebih pasti.

d. Harga promosi/harga insentif

Pada kondisi tertentu, perusahaan terkadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi. Harga promosi yang pernah dilakukan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat adalah promo di akhir tahun. Hal ini dapat dilihat dari pemaparan Bapak Syarifuddin dan Ibu Arnofliyanis.

> "Harga promosi memang pernah ditetapkan yaitu promo ibadah umrah di akhir tahun. Namun penerapan harga promo ini dalam rentang waktu 4-5 tahun terakhir tidak menerapkan promo ini lagi. Hal ini dikarenakan harga yang cenderung tidak stabil." (N1, 02/01/2023)[72]

> "Promosi harga merupakan hal yang bagus, sehingga dapat menarik minat jamaah untuk mendaftar di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Namun untuk sekarang tidak bisa menerapkan promo ini lagi, tentunya diakrenakan harga yang tidak stabil terutama di akhir tahun. Nilai tukar dollar juga mempengaruhi harga yang ditawarkan, namun harga dollar akhir-akhir ini mengalami kenaikan." (N2, 02/01/2023)[73]

Dari penjelasan di atas, dapat dianalisis bahwa ada harga promosi yang diterapkan, namun dalam rentang waktu 4 sampai 5 tahun terakhir harga promosi ini tidak diterapkan lagi di PT. Rizkia Amanah Mandiri

[72] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.
[73] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

Cabang Pasaman Barat. Hal ini didasarkan juga karena ketidakstabilan harga dan nilai tukar dollar.

e. Harga berdasarkan geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam emmutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-likasi yang berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga tinggi terhadap pelanggan atau harga yang rendah. PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat bahwasanya dalam menetapkan harga perusahaan tidak membedakan harga berdasarkan wilayah yang satu dengan wilayah lainnya. Sehingga mempermudah calon jamaah untuk mendaftarkan diri beribadah umrah ke tanah suci.

Hal ini seperti pemaparan yang dilakukan oleh Bapak Syarifuddin sebagai Narasumber satu selaku Pimpinan Cabang PT. Rizkia Amanah Mandiri wilayah Pasaman Barat, Ibu Arnofliyanis sebagai narasumber dua selaku bendahara cabang.

> "Kami dari PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat tidak membedakan harga paket umrah berdasarkan wilayah dari calon jamaah, walaupun wilayah tersebut mempunyai rata-rata penghasilan yang tinggi. Hal ini dilakukan karena dengan harga yang sama akan mempermudah calon jamaah untuk mendaftarkan diri beribdah umrah ketanah suci tentunya. Kalau kita mengutamakan setiap harga yang kita tawarkan terjangkau oleh masyarakat umum, tidak dengan harga yang terlampau mahal dan harga terlampau rendah, namun sesuai dengan fasilitas yang kita tawarkan kepada jamaah." (N1, 02/01/2023)[74]

> "Kalau masalah harga Rizkia tidak membedakan, disama ratakan saja semua baik itu wilayah yang perekonomian yang

[74] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.

> baik maupun perekonomian yang penghasilannya rendah. Jadi yang menjadi perhatian dari PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat mempemudah dalam memfasilitasi masyarakat untuk berangkat ke tanah suci. Secara umum masyarakat kebanyakan yang berangkat yaitu dengan ekonomi menengah kebawah. Hal ini jugalah yang menjadi perhatian PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat dengan tidak membedakan harga antara satu wilayah dengan wilayah lainnya." (N2, 02/01/2023)[75]

Berdasarkan uraian dari narasumber diatas dapat dianalisis bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menetapkan harga tidak berdasarkan harga geografis konsumen. Hal ini bisa dilihat walaupun penghasilan rata-rata suatu wilayah tinggi ataupun rendah PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat tetap menawarkan dengan harga yang sama kepada calon jamaah umrah antara satu wilayah dengan wilayah lainnya.

f. Harga internasional

Adanya regulasi penetapan harga pasar pada ruang lingkup internasional. Tentunya harga ini berpengaruh juga terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menjadi perhatian pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat ialah berlandaskan nilai tukar dolar terhadap nilai rupiah. Seperti yang di sampaikan oleh Bapak Syarifuddin selaku Pimpinan Cabang dan Ibu Arnofliyanis selaku Bendahara PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat.

> "Benar, dalam menetapan harga paket tidak terlepas dari nilai tukar dolar. Maka menurut pengalaman di perusahaan nilai dolar

[75] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

> cenderung berubah secara signifikan. Untuk harga paket dari kita bahwa biaya pemberangkatan umrah tidak pernah turun namun akan terus mengalami kenaikan bersama dengan harga internasional. Dan hal ini juga berpengaruh terdadap respon calon jamaah yang akan mendaftarkan diri berangkat ibadah umrah." (N1, 02/01/2023)[76]

> "Tentu dalam menetapkan harga produk umrah berlandaskan harga internasional. Nilai dolar sangat berpengaruh terhdap nilai rupiah di indonesia, seperti harga keberangkatan yang berubah naik secara tiba-tiba. Hal ini memiliki pengaruh kepada calon jamaah yang akan mendaftar maupun jamaah yang akan berangakat akan dibebankan biaya tambahan. Walaupun kita dari perusahaan sudah mempertimbangkan kemungkinan terjadi, kadangkala apa yang terjadi diluar perencanaan." (N2, 02/01/2023)[77]

Berdasarkan penjelasan dari Narasumber diatas, dapat dianalisis bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat dalam menetapkan harga paket umrah berdasarkan harga dolar. Hal ini menjadi permasalahan disaat harga keberangkatan yang berubah secara mendadak akan menyebabkan komplain dari jamaah nantinya. Namun, perusahaan tidak bisa menghindar dari harga internasional ini disebabkan perjalanan ibadah umrah akan bersangkutan dengan banyak pihak dan lintas negara.

g. Perubahan harga

Menggapi perubahan harga merupakan hal yang wajar bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan di PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Perusahaan melakukan perubahan harga

[76] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.
[77] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

dengan strategi yag mereka punya. Hal ini diporeleh dari informan yaitu Bapak Syarifuddin dan Ibu Arnofliyanis, sebagai berikut:

> "Kalau perubahan harga merupakan sesuatu yang lumrah terjadi terutama di perusahaan biro perjalanan ibadah umrah. PT. Rizkia Amanah Mandiri memiliki perhatian terhdap perubahan harga ini, dimana perusahaan mempertimbangkan dnegan cara membuat harga titik aman. Sehingga, sewaktu-waktu harga melonjak dengan signifikan perusahaan sudah siap dengan strateginya. Tentunya, dengan merubah paket yang ada dengan tujuan untuk menarik minat dari calon jamaah." (N1, 02/01/2023)[78]

> "Perubahan harga sering dihadapi, namun kadangkala ketika telah membuat harga dengan titik aman. Seringkali ada perubahan harga yang secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada pihak biro perjalanan ibadah umrah. Sebagai contoh kenaikan harga dari tiket pesawat yang secara tiba-tiba tanpa ada informasi terlebih dahulu sebelumnya. Sehingga, prediksi yang telah dibuat terkadang meleset dari perkiaraan harga yanng telah dibuat. Hal ini menyebabkan keberatan dan komplain dari jamaah yang akan berangkat dengan tambahan harga yang dibebankan kepada jamaah." (N2, 02/01/2023)[79]

Dari penjelasan narasumber diatas, dapat dianalisis bahwasanya perubahan paket seringkali terjadi. Namun, respons dari jamaah tentu berbeda-beda ada yang setuju dan ada yang komplain terhadap perubahan harga yang secara tiba-tiba. Komplain yang terjadi karena tambahan harga yang dibebankan kepada jamaah.

Dalam menanggapi perubahan harga PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat tentunya mempertimbangkan harga dengan menetapkan harga titik aman. Selanjutnya, memberikan varian harga

[78] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 02 Januari 2023.
[79] Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 02 Januari 2023.

kepada calon jamaah yang akan mendaftar. Untuk perubahan harga terbaru tentunya merubah nominal harga paket untuk keberangkatan selanjutnya.

C. Analisis Hasil

Dari hasil penelitian dilapangan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, bahwa perusahaan menerapkan beberapa strategi. Dari 13 strategi, PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menggunakan 9 strategi dalam menetapkan harga umrah tersebut.

Pertama, strategi penetapan harga produk baru. PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menetapkan harga paket produk baru dengan harga yang ekonomis. Sehingga dapat dijangkau oleh calon jamaah yang mendaftar untuk melaksanakan ibadah umrah ke tanah suci. Harga ekonomis ini dengan fasilitas cukup baik dan harga yang lebih rendah. Sebagai contoh: pihak perusahaan menyediakan fasilitas bintang 4 kepada jamaah ibadah umrah. Oleh karena itu pihak perusahaan dalam menetapkan harga didasarkan kepada yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Kedua, strategi penetapan harga bauran produk berupa harga lini produk. Lini produk merupakan sekumpulan dari semua item yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen. Dengan variasi, jenis dan harga yang saling berkaitan satu sama lainnya. Oleh sebab itu PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menetapkan dengan variasi harga dilihat berdasarkan jenis paket yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Sebagai contoh pihak perusahaan menyediakan variasi harga dengan jenis paket berupa umrah

reguler, umrah ramadhan dan umrah by request. Jamaah juga bisa melakuan permintaan terhadap fasilitas yang ingin disediakan, tentunya dengan permintaan tersebut akan menambah biaya yang dikeluarkan oleh jamaah tersebut.

Ketiga, strategi penetapan harga bauran produk berupa harga untuk produk pilihan. produk pilihan merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat dalam menetapkan harga. Pilihan atau tambahan produk yang disediakan oleh pihak perusahaan berupa fasilitas dan layanan. Fasilitas yang dimaksud ialah hotel jamaah yang bisa diminta kualitasnya kepada perusahaan, contohnya ada jamaah yang menginginkan hotel bintang 5, sedangkan hotel yang ditawarkan dalam paket ibadah umrah yaitu hotel bintang 4. Dari sisi layanan perusahaan menyediakan layanan berupa badal umrah, tambahan ini bertujuan untuk kepuasan jamaah.

Keempat, strategi penetapan harga bauran produk berupa harga produk terikat. Menetapkan harga untuk produk berupa fasilitas dan layanan yang tidak dapat terpisah dan mengikat antara keduanya. Fasilitas dan layanan ini menjadi satu kesatuan. Fasilitas merupakan produk utama yang ditawarakan berupa hotel, transportasi dan konsumsi. Adapun layanan yang diberikan berupa layanan sejak jamaah mendaftar, manasik, keberangkatan, pendampingan selama prosesi ibadah umrah dilaksanakan, hingga kembali ke kampung halaman masing-masing.

Kelima, strategi penetapan harga bauran produk berupa harga produk tambahan. Menetapkan harga produk oleh persusahaan berdasarkan tambahan berupa permintaan atau produk pelengkap yang ditawarakan perusahaan keapda konsumen. Dalam menetapkan harga produk tambahan bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat menambahkan *tour* didalam pelaksanaan ibadah umrah. *Tour* ini sudah termasuk didalam paket utama yang ditawarakan kepada jamaah. Sehingga dengan adanya *tour* ini menambah wawasan jamaah ibadah umrah mengenai situs-situs sejarah perkembangan islam di tanah suci.

Keenam, strategi penetapan harga bauran produk berupa harga paket produk. Strategi ini dengan menggabungkan beberapa paket produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan adanya variasi harga yang ditawarkan jamaah dapat memilih fasilitas dan lama prosesi ibadah umrah dilaksanakan. PT. Rizkia Amanah Mandiri dalam hal ini menyediakan variasi paket dalam bentuk program. Seperti contoh program 9 hari, program 12 hari dan program 14 hari, masing-masing dari program tersebut memiliki perbedaan harga yang ditawarkan dan juga perbedaan lamanya layanan yang diberikan selama prosesi ibadah umrah dilaksanakan.

Ketujuh, srategi pengaturan atau penyesuaian harga berupa kurangi harga dan harga lebih rendah (*discount*). Setiap perusahaan biasanya akan memberikan *discount* atau potongan harga jika sesuai ketentuan. Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, *discount* diperoleh jika jamaah mempromosikan produk paket umrah. Dengan promosi tersebut

jamaah memperoleh jamaah lainnya yang mendaftarkan diri untuk melaksanakan ibadah umrah bersama PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Maka, jamaah yang mempromosikan tadi akan diberi *discount* oleh perusahaan sebagai wujud tanda terimakasih.

Kedelapan, strategi pengaturan atau penyesuaian harga berupa harga internasional. Dengan adanya regulasi penetapan harga pasar pada ruang lingkup internasional sehingga akan berpengaruh terhadap harga paket umrah yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam penetaan harga ini bahwa PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat berlandaskan nilai tukar dolar terhadap nilai rupiah. Hal ini juga dapat menjadi permasalahan disaat adanya kenaikan harga secara tiba-tiba. Namun, perusahaan tidak bisa menghindar dari ketentuan ini karena perjalanan ibadah umrah yang dilaksanakan bersangkutan dengan banyak pihak dan lintas negara.

Kesembilan, strategi pengaturan atau penyesuaian harga berupa perubahan harga. Menanggapi harga merupakan sesuatu yang wajar dan lumrah bagi sebuah perusahaan terutama pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Perubahan harga seringkali terjadi terutama mengenai paket ibadah umrah. Dengan peruabahan harga yang terjadi dapat menyebabkan jamaah komplain, diakarenakan tambahan harga dibebankan kepada jamaah nantinya. Dalam menanggapi perubahan harga ini PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat mempertimbangkan harga dengan menetapkan harga titik aman. Selanjutnya membuat varian harga dan merubah nominal harga untuk keberangkatan selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang strategi penetapan harga umrah pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat ialah: Strategi penetapan harga produk baru. Kemudian strategi penetapan harga bauran produk, diantaranya sebagai berikut: harga lini produk, harga untuk produk pilihan, harga produk terikat, harga produk tambahan dan harga paket produk.

Selanjutnya strategi yang diterapkan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat ialah strategi pengaturan atau penyesuaian harga, diantaranya sebagai berikut: kurangi harga atau harga lebih rendah (*discount*), harga internasional dan perubahan harga.

B. Saran

Penulis mencoba memberikan saran-saran berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, yaitu strtaegi yang diterapkan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri sudah dinilai cukup baik, akan tetapi perusahaan tidak lagi menerapkan strategi harga promosi/insentif. Perusahaan sebelumnya pernah merapkan strategi ini namun 4 sampai 5 tahun

terakhir tidak menerapkan strategi ini lagi. Padahal jika strategi ini diterapkan akan menjadi daya tarik bagi jamaah yang akan mendaftarkan diri pada perusahaan. Untuk menanggapi ketidakstabilan harga atau nilai tukar dollar jika strategi ini dilaksankan, maka perusahaan bisa menetapkan harga titik aman seperti yang diterapkan pada strategi perubahan harga.

Semua saran yang penulis sampaikan bukan untuk menilai atau mengkritik PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat dalam menerapkan strategi penetepan harga umrah, melainkan agar jika strategi tersebut dilaksanakan kembali akan menjadi daya tarik bagi calon jamaah, sehingga perusahaan memiliki ciri khas dari kompetitor lainnya. Semoga saran dari penulis dapat diterima dan dijadikan masukan yang bersifat membangun bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Batubara, Azmiani, dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines," *Jurnal Ilman*, Vol. 4.No. 1 (2016), 33–46

Brosur Umrah Ramadhan PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, 2023

Brosur Umrah Reguler PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, 2022

Budiman & Ujang Cepi Berlian, *Manajemen Strategik*, cetakan I (Bandung: CV. Putrana Jaya Mandiri, 2020)

Fitriani, Liza, "pengaruh Store Atmosphere Capetaria, Varian Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Fakultas Sosial dan Ilmu Politik*, 2018

"Hadist Ibnu Majah Nomor 2884, tentang Keutamaan doa orang yang melaksanakan ibadah haji," *shareoneayat.com*

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustawaty, Evi Fatmi Utami, et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Husnu Abadi, Cetakan I (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020)

Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, ed. oleh Hartini (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021)

Hilal, Syamsul, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam, Pemikiran Ibnu Taimiyah," Vol. 6.No. 2 (2014)

Indonesia, Kementerian Agama Republik, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah* (Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2020)

Ismanto, Juli, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Wahyu Nurul Hidayati, Cetakan I (Pamulang: UNPAM Press, 2020)

Izzati, Nur, "Kemenag Tetapkan Biaya Umrah Tahun 2022 Rp28 Juta, Belum Termasuk PCR," *Ayo Bandung.com*, 2022 <https://www.ayobandung.com/umum/pr-792340604/kemenag-tetapkan-biaya-umrah-tahun-2022-rp28-juta-belum-termasuk-pcr> [diakses 12 September 2022]

Juliet, Starus Anselm dan Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta:

Pustaka Pelajar, 2007)

Karim, Adiwarman, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer* (Jakarta, 2003)

Kencana, Surya, "Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.Clothing," *FRIMA*, 2019 <https://doi.org/ISSN : 2614 – 6681>

Louli, Victorinus, "Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," Vol. 1.No. 2 (2018)

Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Hisbiyatul Hasanah, Cetakan I (Jember: STAIN Jember Press, 2013)

Nasution, M. Amri, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta Edisi : 59*, 59, 2019, 290572 <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>

Nataliningsih, Gijanto Purbo Suseno, dan Karyana, *Manajemen Strategi Agribisnis*, ed. oleh Agit Fathan Huseina, cetakan I (Bandung: ALFABETA, 2018)

"Paket Umrah PT. Rizkia Amanah Mandiri" <https://www.rizkiatour.co.id/>

Qardhawi, Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2003)

Rahajeng Widya, *Manajemen Strategik 4.0*, ed. oleh Aryo Seno Wicaksono, cetakan I (Jakarta: PT Adya Berkah Mulia, 2020)

RI, Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Cetakan V (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019)

Rizal, Afri Eki, *Jangan Haji/ Umrah Dulu*, ed. oleh Abdul Hakim El Hamidy, Cetakan ke (Bandung: CV Oman Publishing, 2021)

Rosyidi, Soeherman, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009)

Sarwat, Ahmad, *Seri Fiqih Kehidupan (6) Haji dan Umrah*, ed. oleh Aini Aryani, Cetakan I (Jakarta Selatan: DU Publishing, 2011)

Satriadi, Wanawir, Eka Handrayani, Leonita Sawiyanti, dan Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Moh Suardi, *News.Ge*, cetakan I (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021)

Secapramana, Verina, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga," *Unitas*, Vol. 9.No. 1 (2001)

Sidiq, Umar, dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, ed. oleh Anwar Mujahidin, Cetakan I (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019)

Siregar, Nurafrina, dan Fadillah Hakim, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *Jurnal Manajemen Tools*, Vol 8.No 2 (2017)

Siregar, Winda Suciani, dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Penentuan Harga Dalam Pemasaran Internasional," *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, Vol 2.No 2 (2021)

Slat, Andre Henri, "Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual," Jurnal EMBA, Vol.1.3 (2013)

Sri, Agustinus Wahyudi, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996)

Sukayat, Tata, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, Cetakan I (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016)

Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia, Izin Operasional PT. Rizkia Amanah Mandiri, 2020

Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian,* ed. oleh Try Koryati, Cetakan I (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021)

Tambunan, Krystia, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto," *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2012

"Tentang Rizkia Tour & Travel" <https://www.rizkiatour.co.id/tentang-kami/>

Wauran, Desliane, "Analisis Harga Pokok dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual," Vol. 4.No. 2 (2016)

"wawancara langsung dengan Bapak Syarifuddin sebagai Pimpinan Cabang PT Rizkia Amanah Mandiri Pasaman Barat, 1 Agustus 2022," 2022

Widyantara, Wayan, "Hubungan Harga Dan Volume Penjualan Buah Lokal Dalam Strategi Penentuan Harga Bauran Produk (Kasus Pada Ritel Ud Moena Farm Sejahtera I)," *E-Journal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism),* Vol 5.No 4 (2016)

Yulia, farida, Lamsah, dan Periyadi, *Buku Manajemen Pemasaran,* Cetakan I (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

Yunus, Edy, *Manajamen Strategis* (Surabaya: ANDI, 2016)

Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. oleh Patta Rapanna, Cetakan I (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021)

Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis Untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi)* (Yogyakarta: Deepublish, 2015)

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat

Daftar Pertanyaan bertujuan untuk mengumpulkan data tentang Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat. Oleh karena itu demi terlaksananya penulisan Skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan subjektif dan sejujur-jujurnya.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu, berpartisipasi dalam membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini.

1. Menurut Bapak/Ibu Apakah ada salah satu opsi berikut dalam menetapkan kualitas harga produk baru yang Bapak/Ibu terapkan? Tolong berikan alasannya (**harga produk baru**)
   a. Produk berkualitas tinggi dengan harga tertinggi (premium)
   b. Produk cukup baik dengan harga yang lebih rendah (ekonomis)
   c. Produk berkualitas dengan biaya rendah (bagus)
2. Menurut Bapak/Ibu dalam menerapkan strategi penetapan harga produk baru apakah melaksanakan dua opsi berikut? (**harga produk baru**)
   a. Apabila menetapkan harga tinggi pada produk baru, akan mengurangi penjualan produk tersebut? akan tetapi laba naik. Tolong berikan alasannya
   b. Melakukan penyesuaian harga ketika memasuki pasar dengan harga rendah? Tolong berikan alasannya

3. Dalam penetapan harga produk paket umrah, apakah Bapak/Ibu membedakan harga berdasarkan fasilitas yang diterima jamaah? (**harga lini produk**).
4. Dalam menetapkan harga produk paket umrah, apakah Bapak/Ibu ada tambahan harga ketika jamaah memilih tamabahan produk selain dari produk utama? (**harga untuk produk pilihan**)
5. Dalam menetapkan harga produk paket umrah, apakah Bapak/Ibu memisahkan atau menghubungkan (saling terikat), antara fasilitas dan layanan yang diberikan kepada jamaah nantinya? (**harga produk terikat**)
6. Dalam menetapkan harga produk paket umrah, apakah Bapak/Ibu membuat tambahan variasi agar berbeda dengan pesaing? (**Harga produk tambahan**)
7. Dalam menetapkan harga produk paket umrah, apakah Bapak/Ibu mengkombinasikan beberapa produk serta menawarkan paket dengan harga terjangkau oleh calon jamaah? (**harga paket produk**)
8. Dalam menetapkan harga paket umrah, apakah Bapak/Ibu memberikan pengurangan harga (diskon) jika calon jamaah membayar lebih awal, atau mempromosikan produk paket umrah? (**diskon**)
9. Dalam menetapkan harga paket umrah, apakah Bapak/Ibu mempertimbangkan harga berdasarkan pribadi calon jamaah atau pelanggan potensial? (**harga tersegmentasi**)
10. Dalam menetapkan harga paket umrah, apakah Bapak/Ibu menerapkan harga psikologis? Sebagai contoh sebuah produk ditawarkan Rp.30.999.000,- menurut psikologis calon jamaah harga tersebut senilai 30 juta, namun nyatanya senilai 31 juta. (**harga psikologis**)
11. Dalam menetapkan harga paket umrah, apakah Bapak/Ibu membuat promo paket umrah? Seperti promo akhir tahun, promo bulan muharram, atau promo ramadhan? (**harga promosi/insentif**)

12. Dalam menetapkan harga paket umrah, apakah Bapak/Ibu mempertimbangkan perbedaaan harga berdasarkan wilayah dari calon jamaah tersebut? (**harga berdasarkan geografis**)
13. Dalam menetapkan harga paket umrah, apakah Bapak/Ibu berpatokan dengan harga internasional? (**harga internasioanal**)
14. Dalam menetapkan harga paket umrah, apakah Bapak/Ibu memperkirakan dan mempertimbangkan, jika harga paket tiba-tiba naik dengan respon calon jamaah kurang baik atau komplain? (**perubahan harga**)

LAMPIRAN FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3098/Un.26.3/TL.00/11/2022 18 November 2022
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. : Pimpinan PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat
Jl. Ternate No. 84 Jorong Koto Pinang Nagari Ujung Gading
Kec. Lembah Melintang Kab. Pasaman Barat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Hambali Lubis**
NIM	: 3619011
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi	: ***"Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat"***
Lokasi Penelitian	: PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat Jl. Ternate No. 84 Jorong Koto Pinang Nagari Ujung Gading Kec. Lembah Melintang Kab. Pasaman Barat
Waktu	: 18 November s.d 18 Desember 2022

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Iis Emiliati, MA
NIP. 197503032001121007

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 390.9/In.26.3/PP.00.9/10/2022

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Haji Dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program S1 Manajemen Haji Dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek an. **Hambali Lubis** NIM. **3619011** tanggal 04 Oktober 2022.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden Rl No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Penetapan Harga Umrah Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Dr. Awaluddin, MA**
NIDN	:	2126088202
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Makro Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 04 Oktober 2022

IZZ IZMUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PT. RIZKIA AMANAH MANDIRI

RIZKIA
Tour & Travel

IZIN UMRAH : U. 499 Tahun 2020
Alamat : Jl. Ternate No. 84, Jorong Koto Pinang, Ujung Gading
Kec. Lembah Melintang, Kab. Pasaman Barat
Email : ujunggadingrizkia@gmail.com

No : -
Lamp : -
Perihal : Kesediaan Menerima Mahasiswa Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Bukittinggi
Di Tempat,

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan Hormat,
Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang kasih sayang-Nya tiada berakhir dan ampunan-Nya tiada bertepi. Yang menjadikan Haji dan Umroh sebagai rukun islam dan perjalanan yang penuh dengan hikmah. Semoga perlindungan-Nya senantiasa mengiringi langkah kita sampai di hari akhir nanti.
Memenuhi maksud surat Saudara Nomor: B-3098/Un.26.3/TL.00/11/2022, tanggal 18 November 2022 perihal surat permohonan Mahasiswa Penelitian, bersama ini kami PT. Rizkia Amanah Mandiri Cabang Pasaman Barat, sampaikan bahwa kami menerima Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi untuk Penelitian dikantor kami, sesuai jadwal yang telah saudara sepakati.
Demikian atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Ujung Gading, 1 Desember 2022
Hormat kami,
PT Rizkia Amanah Mandiri

Bd. Armilivanis, S.Tr.Keb.
Bendahara Cabang