

BAB I

PENDAHULUAN

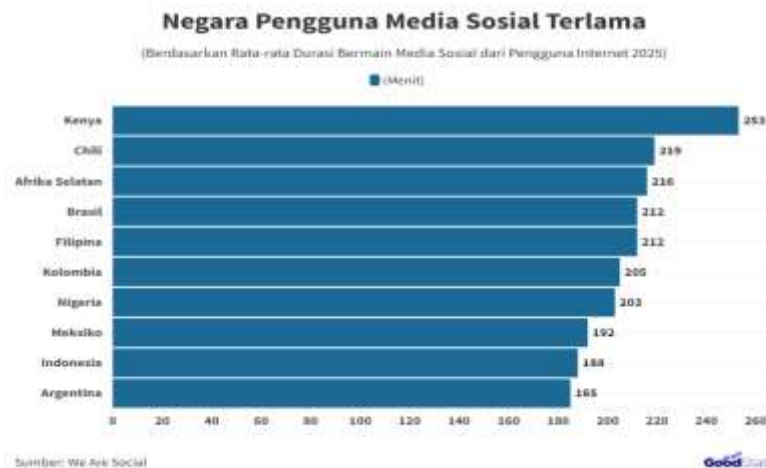
A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, tren dalam manajemen industri haji dan umrah telah mengalami perubahan yang signifikan. Globalisasi, kemajuan teknologi, dan dinamika sosial ekonomi telah menghadirkan tantangan baru sekaligus membuka peluang baru dalam pengelolaan ibadah haji dan umrah.¹

Seiring dengan perkembangan tersebut, internet telah menjadi faktor penting dalam transformasi dunia pemasaran modern. Kehadirannya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. *Digital Marketing* mengacu pada upaya promosi produk atau layanan melalui *platform digital* menggunakan koneksi internet.²

¹Maela Aulia, Yuyun Affandi, and Abdul Rozaq, 'Tren Dan Tantangan Dalam Manajemen Industri Haji Dan Umroh : Perspektif Global Dan Lokal', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5.4 (2024), hal 1224.

² Syintiya Kirani Mahwati, Farhan Sabayu, and Ilham Thaib Yunia Wardi, 'Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23.2 (2024), hal 115.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Media Sosial Terlama

(Sumber : Goodstats.id, diakses tahun 2025)

Secara global, rata-rata pengguna internet dunia menghabiskan 141 menit per hari untuk mengakses media sosial. Indonesia masuk jajaran negara yang banyak mengakses media sosial, mencapai 188 menit per hari, di atas rata-rata durasi global. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi di antara warga negara Indonesia, yang dapat digunakan sebagai peluang bagi perusahaan yang bijak untuk menggunakannya.³

³ Agnes Z. Yonatan, 'Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial', *Good Stats*, 2025.



Gambar 1. 2 Gambaran Umum Tentang Adopsi Dan Penggunaan Perangkat Dan Layanan Yang Terhubung

(Sumber : Datareportal.com, diakses tahun 2025)

Berdasarkan data yang bersumber dari datareportal, pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia memiliki 103 juta pengguna. Dapat diketahui bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2025 setara dengan 48,7 persen dari basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia).⁴

Perkembangan teknologi *digital* telah menghasilkan perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya melalui penggunaan media sosial. Instagram sebagai salah satu *platform* visual terpopuler di Indonesia, telah menjadi sarana yang efektif untuk membangun komunikasi antara merek dan

⁴ Andi Dwi Riyanto, 'Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025', *Andi Link*, 2025.

konsumen.⁵ Salah satu strategi pemasaran yang mengalami pertumbuhan pesat adalah pemasaran berbasis *influencer*, yang memanfaatkan figur publik atau tokoh media sosial dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan menggunakan pendekatan visual seperti foto dan video, serta caption yang inspiratif, kampanye pemasaran melalui Instagram dapat membangun *emotional engagement* yang kuat dengan audiens.⁶

Industri perjalanan ibadah Umrah merupakan salah satu sektor yang sangat menjanjikan di Indonesia, mengingat negara ini memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap pelaksanaan ibadah umrah mendorong para agen perjalanan untuk bersaing dalam menawarkan berbagai paket ibadah umrah yang menarik. Dalam upaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, banyak agen perjalanan ibadah umrah yang kini memanfaatkan *influencer* di *instagram* sebagai sarana promosi untuk paket perjalanan yang mereka tawarkan.⁷

⁵ Viola Derris Elipka, 'Efektivitas Media Sosial Dalam Menumbuhkan Awareness Pelanggan Dan Meningkatkan Jumlah Kunjungan (Studi Kasus Rahmat Zoo & Park)', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7.1 (2024), Hal 1543.

⁶ Salsabilla Izzati and Muhammad Iqbal Fasa, 'Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3.4 (2025).

⁷ Lulu Rahma Aulia and others, 'Efektivitas Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Haqeeem Travel', *Jurnal Manajemen Dakwah*, XII.2 (2024), Hal 220-248.

Berbagai studi telah meneliti seberapa efektif *influencer* dalam pemasaran *digital* di bidang-bidang umum seperti *fashion*, makanan, atau kosmetik. Masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi apakah penggunaan *influencer* efektif dalam mempromosikan layanan yang bersifat spiritual dan mengandung nuansa religius, seperti umrah. Umrah memiliki kelompok sasaran dengan berbagai karakteristik. Masih belum jelas bagaimana pandangan calon jamaah umrah terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer*, terutama jika *influencer* tersebut bukan merupakan tokoh keagamaan.

Walaupun pemasaran *digital* tumbuh dengan pesat di Indonesia, masih sedikit data empiris yang menunjukkan efektivitas pemasaran *influencer* dalam mempromosikan paket umrah secara khusus di pasar Indonesia. Diperlukan bukti konkret (data primer) untuk menilai sejauh mana pengaruh *influencer* terhadap keputusan konsumen dalam memilih paket umrah.⁸

Berbagai penelitian sering kali hanya fokus pada aspek jangkauan dan keterlibatan, tetapi kurang mendalami evaluasi kredibilitas *influencer* dalam konteks layanan keagamaan. Oleh karena itu, diperlukan penyelidikan lebih lanjut mengenai bagaimana *trust* (kepercayaan), religiusitas *influencer*, dan nilai spiritual dapat mempengaruhi pandangan serta niat

⁸ Hermansyah Edwin Agung Wibowo , Dini Anggraini, Muhammad, Rayyan, 'Studi Eksplorasi Segmentasi Pasar Industri Tour Dan Travel Batam Sebagai Implementasi Akuntansi Biru', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14.03 (2025), Hal 1086–1100.

membeli calon pelanggan.⁹ Penelitian sering kali hanya mengedepankan pemasaran *influencer* tanpa membandingkannya dengan keefektifan metode digital lainnya (seperti iklan Google Ads, SEO, atau media sosial yang tidak melibatkan *influencer*). Belum ada kejelasan mengenai apakah pemasaran *influencer* lebih efektif daripada metode digital lain dalam mempromosikan paket umrah.¹⁰

Berdasarkan data pada databoks.katadata.co.id, pengguna instagram di Indonesia dalam rentang usia 13-17 tahun sebanyak 12,2 persen, 18-24 tahun sebanyak 37,3 persen, 25-34 tahun sebanyak 32,2 persen, usia 35-44 tahun sebanyak 11,5 persen, dan usia 45-54 tahun sebanyak 4,3 persen, 55-64 tahun sebanyak 1,2 persen, dan usia 65 tahun ke atas sebanyak 1,3 persen.¹¹ Dapat disimpulkan bahwa *platform* Instagram juga didominasi oleh pengguna di rentang usia 13-34 tahun. Sedangkan, jamaah umrah di Indonesia berdasarkan data, dominan pada usia 50 hingga 60 tahun, disusul oleh rentang usia 60 hingga 70 tahun. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa promosi paket umrah melalui media sosial,

⁹ Maulina Meisa Anggreani, Halima Sharleen, Sharifa Mandiana, and Liza Putri, 'Influencer Marketing Di Sektor FinTech Dalam Membangun Brand Trust', *Jurnal Perkivi*, 2.01 (2025), Hal 14–28.

¹⁰ Wa Sainap, 'Strategi Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur)', *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.2 (2025), doi:10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.169.

¹¹ Felisitas Brigida Raya, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebarluasan Informasi Lelang', *Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara*, 2024.

seperti Instagram yang didominasi oleh pengguna berusia 18–34 tahun, apakah akan efektif dengan strategi pemasaran berbasis *influencer* ini.¹²

Dari data-data tersebut apakah penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram dapat efektif jika konten yang disajikan relevan dan menarik bagi kelompok usia tertentu. Selain itu, bagaimana *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan rentang usia 18-34 tahun ini dapat meningkatkan efektivitas promosi paket umrah.

PT Rayyah Arga Anugrah sebagai salah satu agen perjalanan umrah di Kota Bengkulu juga memanfaatkan Instagram dan menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal untuk memasarkan produknya. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik perhatian masyarakat Muslim di Bengkulu yang sangat antusias terhadap ibadah umrah. Meskipun begitu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk menilai seberapa efektif strategi pemasaran digital yang berbasis *influencer* ini.

Mengacu pada fenomena tersebut, penelitian berjudul “Efektivitas *Digital Marketing* Berbasis *Influencer* dalam Promosi Produk Umrah di Media Sosial Instagram (Studi pada PT Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu)” menjadi sangat

¹² Winda Sari, ‘Penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Paket Umrah Di PT Selatour PekanBaru’ (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Skripsi, 2021).

krusial. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang seberapa jauh peran influencer dalam meningkatkan efektivitas promosi, termasuk dalam aspek jangkauan, keterlibatan audiens, konversi calon jamaah, serta peningkatan kesadaran merek dari biro perjalanan umrah tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *digital marketing* PT. Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu?
2. Bagaimana efektivitas *digital marketing* PT. Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis *digital marketing* dan efektivitas digital marketing berbasis *influencer* dalam promosi paket umrah di PT. Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu.
2. Untuk memenuhi syarat tugas akhir di Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran *digital*, khususnya *influencer marketing* dalam konteks religius dan ibadah.

2. Memberikan masukan bagi pelaku industri travel umrah mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, terutama dalam memilih *influencer* yang tepat.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kareena Aulia Rahma Noer berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Umroh Pada Haji Tour Travel Jakarta Selatan” ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial instagram dalam mempromosikan produk umrah Haji Tour Travel serta memahami bagaimana mekanisme pengelolaan media sosial instagram oleh Haji Tour Travel dalam mempromosikan produk umrah. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Dalam penelitian ini, menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi di Haji Tour Travel, Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi masih kurang tertangani dengan baik, maka diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat agar menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan dan harapan Haji Tour Travel dalam kegiatan promosi produk umrah itu sendiri. Berdasarkan penelitian tersebut yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu, penulis menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif berbasis konsep *influencer marketing* dan *digital*

trust. Pada penelitian yang akan penulis teliti yaitu menyoroti peran *influencer*, bukan hanya kualitas konten, menggali persepsi publik terhadap pihak eksternal (*influencer*) dalam jasa ibadah, serta memberikan pendekatan alternatif terhadap promosi paket umrah di era digital, dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan dan kredibilitas tokoh publik. Sedangkan, persamaannya terletak pada objek media sosial yang diteliti dan sektor industrinya.¹³

Penelitian yang dilaksanakan oleh Dinda Ayu Sieradianto dan rekan-rekannya berjudul “*Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study on Jannah Travel Account)*” ini menganalisis strategi konten Instagram dalam meningkatkan minat umrah. Menggunakan teori 4 Pilar Strategi Media Sosial, penelitian ini menemukan bahwa konten informasi dan edukasi yang diposting oleh akun @JannahTravel memiliki performa baik, ditandai dengan banyaknya jumlah *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa konten semacam itu efektif dalam menarik minat calon jamaah umrah. Berdasarkan penelitian tersebut yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian yang akan diteliti ini memberikan wawasan mengenai bagaimana pengaruh sosial dan *trust online* membentuk minat konsumen dalam memilih paket umrah dan menawarkan alternatif

¹³ Kareena Aulia Rahma Noer, “Efektivitas Pemasaran Berbasis Influencer Dalam Paket Umroh Di Media Sosial Instagram”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024). Hal 1-16

strategi promosi berbasis hubungan interpersonal digital (antara *influencer* dan *followers*), bukan hanya konten perusahaan. Sedangkan, persamaannya terletak pada fokus minat konsumen, sektor industri, objek dan media penelitian¹⁴

Penelitian yang dilaksanakan oleh Putri Mesyha Khairani dan Abi Waqqosh berjudul “Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan” bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan. Penelitian yang digunakan bersifat Kualitatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode study kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa meskipun PT Masitoh Travel Qolbi Medan telah menerapkan *digital marketing* melalui *platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook*, namun pemasaran melalui pengaruh pemilik yang juga seorang ustadz dianggap lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* dan kepercayaan terhadap individu memiliki peran penting dalam pemasaran paket umroh. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek pengaruh, tujuan khusus, dan cakupan platform. Sedangkan, persamaan penelitiannya terletak pada sektor indsutri, media

¹⁴ Dinda Ayu Sieradianto, dkk. ‘Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study on Jannah Travel Account)’, *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 4.2 (2024), Hal 95–108.

promosi, metodologi penelitian, dan variabel sentral (kepercayaan).¹⁵

Penelitian yang dilaksanakan oleh Indra Bagus Qara dan rekan-rekannya berjudul “Efektivitas *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Paket Umrah Di PT. Anugerah Quba Mandiri”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, terutama untuk memperoleh pemahaman mengenai proyek yang diperiksa. Jenis penelitian ini disebut penelitian pustaka. Ini melibatkan analisis dan penyajian fakta secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan ditarik kesimpulannya. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan telah mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *website*, serta media televisi dan koran. Strategi ini memudahkan dalam menawarkan produk dan meningkatkan penjualan paket umrah. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode spesifik, fokus strategi, sumber data, dan nilai kebaruan. Sedangkan, persamaannya terletak pada objek dan sektor industri, media sosial, tujuan umum, dan metodologi utama.¹⁶

¹⁵ Putri Mesyha Khairani and Abi Waqqosh, ‘Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan’, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7 (2025), Hal 2378–2379.

¹⁶ Adi Setiawan Indra Bagus Qara, Asnaini, ‘Efektivitas Digital Marketing Dalam Pemasaran Paket Umrah Di Pt. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu’, *Edunomika*, 8.3 (2024), Hal 1–2.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan studi kasus, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau representasi yang terstruktur dan tepat mengenai permasalahan yang sedang diteliti pada PT. Rayyah Arga Anugrah kota Bengkulu. Data-data deskriptif tersebut bersumber dari hasil pengamatan baik dalam bentuk tertulis, lisan atau perilaku dari subjek penelitian. Dengan demikian konsep ini menjadi dasar definisi pendekatan penelitian kualitatif.¹⁷

Jenis penelitian ini bertujuan menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana strategi *influencer marketing* dilakukan dalam konteks promosi paket umrah di *Instagram*, serta bagaimana audien atau calon jamaah merespon dan memaknai konten tersebut.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Rayyah Arga Anugrah yang bertempat di Jl. Asahan, No.17A, Padang Harapan, Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Waktu penelitian dilakukan pada 13 Oktober 2025 sampai 13 November 2025.

¹⁷ Marinu Waruwu, 'Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep , Prosedur , Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan', *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5.2 (2024). Hal 198–211.

3. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang diperkirakan yang menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian.¹⁸ Informan pada penelitian ini adalah pihak travel (pengelola atau *staff marketing*), *Influencer*, serta jamaah PT. Rayyah Arga Anugrah.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari jawaban wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.¹⁹

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang

¹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Rajawali Pers, 2017). Hal 109

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (CV Alfabeta, 2011). Hal 137

digunakan dalam penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, dengan tujuan untuk menciptakan keadaan yang sebenarnya di lapangan.²⁰ Penulis melaksanakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian mengenai efektivitas media sosial Instagram dalam mempromosikan produk umrah dari PT. Rayyah Arga Anugrah.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan tujuan khusus. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai orang yang melakukan wawancara, narasumber atau responden berperan sebagai individu yang diwawancarai.²¹ Metode ini dilaksanakan melalui pengadaan pertemuan, di mana sejumlah pertanyaan diajukan untuk memperoleh data yang akurat. Dalam konteks ini, penulis melakukan wawancara dengan

²⁰ Putri Adinda Pratiwi and others, 'Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL', *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2.1 (2024), Hal 135.

²¹ Muhammad Yasin and others, 'Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif Dan Kuantitatif)', *Banjarese Pacific Indonesia : Journal of International Multidisciplinary Research*, 2.3 (2024), Hal. 169.

pihak yang relevan (responden), yang kemudian memberikan jawaban sebagai sumber data.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, dan penyediaan dokumen untuk memperoleh penerangan pengetahuan, keterangan, serta bukti dan juga menyebarkannya kepada pihak berkepentingan.²² Dokumentasi berupa data-data berbentuk catatan, baik itu buku, dokumen, atau arsip-arsip dari Lembaga yang diteliti. Dalam hal ini adalah PT. Rayyah Arga Anugrah.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses yang mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, serta deskripsi dasar, yang selanjutnya dianalisis untuk memperoleh hasil berdasarkan data yang ada. Proses ini disesuaikan dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang bersifat deskriptif.²³

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yang melibatkan

²² Hajar Hasan and others, 'Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri', *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2.1 (2022), Hal 24.

²³ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Bulan Bintang, 2003). Hal 11.

penelitian, analisis hasil penelitian, dan penarikan kesimpulan yang berkaitan dengan proses audit operasional. Tujuan dari metode ini adalah untuk merangkum dan memilih informasi penting, serta mendapatkan gambaran berdasarkan fakta-fakta yang terlihat untuk diinvestigasi, setelah itu data akan diolah dan dianalisis.

Data dan informasi yang telah diolah kemudian dianalisis lebih dalam dengan mengaitkan masalah yang sedang diteliti. Tahap ini adalah kunci dan sangat menentukan. Pada tahap berikutnya, data diolah untuk dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditetapkan dalam penelitian, dan kesimpulan ditarik berdasarkan masalah yang ada.

Pendekatan analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis data kualitatif, yang tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau gambar. Analisis data kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan secara detail terkait masalah yang diteliti. Dalam penulisan ini, penulis mengacu pada buku pedoman Tugas Akhir yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2022.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian, kita memerlukan sistematika pembahasan yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang membahas latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian sebelumnya, metode penelitian, dan proses penulisan.

Bab II, Landasan Teori, membahas tinjauan teoritis yang membahas teori-teori yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian penulis.

Bab III memberikan gambaran umum tentang topik penelitian, yang mencakup sejarah berdirinya PT. Rayyah Arga Anugrah, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk.

Bab IV menguraikan dan menerangkan data dan hasil penelitian tentang masalah yang dibahas pada Bab I. Setelah itu, penulis melengkapi data yang ditemukan dengan teknik observasi.

Bab V, menguraikan hasil penelitian dan rekomendasi untuk lembaga terkait.