

**IMPLEMENTASI NILAI SYARIAH MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING PT. SUTRA TOUR  
HIDAYAH CABANG SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Oleh:

**HAMDANI**

**NIM: G74215143**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
SURABAYA**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hamdani

NIM : G74215143

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi Nilai Syariah Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing  
PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 26 November 2020  
Saya yang menyatakan,

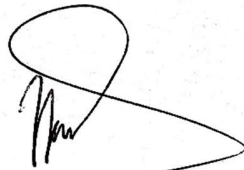


Hamdani  
G74215143

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Hamdani NIM G74215143 ini sudah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 26 November 2020  
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nurlailah', written over a faint circular stamp.

Hj. Nurlailah, SE., MM.  
196205222000032001

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hamdani NIM. G74215143 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 08 Februari 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,



Hj. Nurlailah, SE., M.M.  
196205222000032001

Penguji II,



Dr. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si.  
198101052015031003

Penguji III,



Siti Mustiqoh, M.E.I.  
197608132006042002

Penguji IV,



Maziyah Muzza Basya, M.SEI.  
199001092019032014

Surabaya, 22 Maret 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dr. H. Ali Arifin, MM.  
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hamdani  
NIM : 6712151413  
Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
E-mail address : hamdani250896@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Implementasi Nilai Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing  
PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30.03.2021

Penulis

(  )  
Hamdani



## DAFTAR ISI

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Pernyataan Keaslian.....           | ii  |
| Lembar Persetujuan Pembimbing..... | iii |
| Pengesahan .....                   | iv  |
| Lembar Persetujuan Publikasi.....  | v   |
| Abstrak .....                      | vi  |
| Daftar Isi .....                   | vii |

## BAB I PENDAHULUAN

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang.....                            | 1  |
| B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah ..... | 6  |
| C. Rumusan Masalah.....                           | 6  |
| D. Kajian Pustaka .....                           | 7  |
| E. Tujuan Penelitian .....                        | 9  |
| F. Kegunaan Hasil Penelitian.....                 | 10 |
| G. Definisi Operasional .....                     | 11 |
| H. Metode Penelitian .....                        | 12 |
| I. Sistematika Pembahasan.....                    | 16 |

## **BAB II SYARIAH MARKETING DAN DAYA SAING**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| A. Pemasaran .....                | 18 |
| 1. Pengertian Pemasaran .....     | 18 |
| 2. Tujuan Pemasaran .....         | 19 |
| 3. Konsep Pemasaran .....         | 20 |
| B. <i>Syariah Marketing</i> ..... | 21 |





## PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sangat luar biasa dengan segala petunjuk dan ajaran yang ada didalamnya. Islam bukan hanya mengajarkan tentang kehidupan akhirat saja tetapi juga mengajarkan tentang kehidupan di dunia. Hubungan antara dunia dan akhirat sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ۝

“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”. (QS Al Mulk:2).<sup>2</sup>

Pada ayat tersebut dijelaskan terkait ujian dan amalan yang harus didapat di dunia saja, amal dan ujian tersebut yang akan menentukan hasilnya yaitu di yaumul akhir.

Ajaran Islam sangat lengkap, semua sudah diatur dan diberikan tuntunan pada Al-Quran dan Hadist. Hal yang dilakukan terkait kehidupan individual manusia mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali, kehidupan dalam bermasyarakat serta bernegarapun juga diatur dalam Islam. Salah satu hal yang paling penting dalam Islam dan menyangkut hajat hidup orang banyak adalah terkait perekonomian. Ekonomi adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi baik berupa barang ataupun jasa.

<sup>2</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Semarang: PT.Karya Toha Putra), 67:2, 1151.



Salah satu yang menyebabkan usaha di bidang travel umrah menjanjikan yaitu kebutuhan beribadah bagi umat Islam, sampai kapanpun semahal apapun sesulit apapun, seorang yang benar- benar muslim pasti selalu menginginkan dan merindukan untuk berkunjung ke Tanah Haram asalkan mampu.

Saat ini di Indonesia ada ribuan perusahaan biro *travel* umrah dan haji khusus, karena banyaknya jumlah *travel* ini persaingan pun tak terhindarkan, bagi *travel* umrah yang sudah berdiri lama dan memiliki *branding* yang baik pasti lebih diunggulkan dalam persaingan. Berbeda dengan *travel* umrah yang masih baru berdiri, persaingan sangat berat karena selain bersaing dengan *travel* umrah yang sudah lama berdiri, mereka juga bersaing dengan *travel-travel* umrah yang baru berkembang yang tentunya memiliki bermacam-macam strategi, baik dari segi pemasaran maupun strategi dalam pelayanan ekstra yang diberikan dari masing-masing *travel*.

<sup>5</sup> <https://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/18/12/18/pjxy9w320-jamaah-umrah-2018-11-juta-orang-2019-diprediksi-bertambah>, diakses pada 30 Mei 2019.





judul “Implementasi Nilai *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Sutra  
Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.”

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

- Strategi pemasaran travel umrah PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.
- Perkembangan pasar umrah di Jawa Timur.
- Kendala dalam pemasaran yang dihadapi travel umroh.
- Kondisi atau proses *syariah marketing* di PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.
- Analisis keterkaitan penerapan nilai *Syariah Marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo pada daya saing.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Penerapan nilai *syariah marketing* di PT. Sutra Tour Hidayah cabang Sidoarjo.
- Implementasi nilai *syariah marketing* dalam meningkatkan daya saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

### C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah penulis jelaskan, untuk fokus pembahasan pada penelitian ini maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi nilai *syariah marketing* di PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo?





Kelima, yaitu Jurnal dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista karya Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa secara perspektif Islami, Butik Calista telah sesuai dalam menerapkan teori dan konsep strategi pemasarannya, dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, yaitu karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, serta mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat beliau yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*<sup>16</sup>. Persamaan yang terlihat yaitu dari metode penelitian yang digunakan, sama-sama menggunakan metode kualitatif dan penerapan marketing syariah. Untuk perbedaannya yaitu pada lokasi tempat penelitian serta pengukuran hasil analisisnya menggunakan acuan penjualan, sedangkan penelitian penulis lebih fokus untuk peningkatan daya saing.

<sup>15</sup> Hendra Galuh Febrianto, “Strategi Pemasaran Pada Minimarket Ahad dalam Meningkatkan volume Penjualan”, (Skripsi-- UIN Syarif Hidayatullah, 2008), 30.

<sup>16</sup> Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnall Economic Vol.3. No 1, (Juni 2017).





Strategi atau model pemasaran yang efektif dan inovatif tentunya sangat dibutuhkan untuk peningkatan daya saing, selain itu strategi dalam peningkatan daya saing tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.

## 1. Data yang Dikumpulkan

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

- ### b. Data Sekunder

[digilib.uinsby.ac.id](#)



Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu.<sup>21</sup> Pada penelitian ini akan menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi disebut juga dengan pengamatan, pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi lapangan secara langsung, pengamatan ini dilakukan pula untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti mengetahui dan merasakan apa yang perlu diketahui dan dirasakan.<sup>22</sup> Untuk memperoleh data-data konkrit dengan mudah maka penulis melakukan kunjungan untuk mengamati model pemasaran dan pelayanan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan jamaah PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

Teknik ini merupakan upaya memperoleh informasi secara verbal/lisan. Wawancara disini peneliti menyampaikan pertanyaan kepada subjek penelitian untuk dijawab oleh pihak narasumber. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan secara

<sup>22</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 174-175.

terstruktur dan bebas kepada *Branch Manager*, karyawan serta Jamaah terkait pelayanan dan strategi pemasaran PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo .

### 3) Dokumentasi

Teknik sebagai upaya memperoleh informasi berbentuk catatan peristiwa yang telah berlalu, bisa berupa tulisan, foto, gambar atau karya-karya yang lainnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi sebagai sumber pendukung atau tambahan data yang dibutuhkan.

#### 4. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

- a. *Editing*, merupakan proses penulis memeriksa dan mengubah data yang sudah diperoleh dengan tetap menjaga keaslian dan *kevalidan* data, baik dari kejelasan, redaksi dan kelengkapannya. Pada penelitian ini penulis mengambil data dari PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo terkait nilai-nilai *marketing syariah* dan data-data pendukung lainnya untuk menjawab rumusan masalah.
- b. *Organizing*, yakni penulis menyusun data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Penulis mengumpulkan data-data yang telah di peroleh dari hasil penelitian agar mudah untuk penulis dalam menganalisis data tersebut.
- c. *Analizing*, yaitu menganalisis hasil data yang telah diperoleh dari peneliian yang hasilnya dapat mengungkapkan dan jawaban dari rumusan masalah yang ada.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik analisis dalam penelitian kualitatif yang lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Data yang terkumpul tersebut kemudian dianalisis secara deskripsi yang mendetail terkait situasi,

Hasilnya berbentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati. Setelah itu peneliti mengolah data yang sudah terkumpul tersebut untuk dianalisis menggunakan pola pikir yang induktif. Induktif disini merupakan alur pembahasan yang berangkat dari realita-realita yang bersifat khusus atau peristiwa kongret yang kemudian ditarik menjadi general atau yang bersifat umum.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini tampak data-data yang bersifat khusus terkait *marketing syariah* yang diperoleh dari PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo. Data tersebut kemudian diteliti, dihubungkan, dianalisa dan ditarik kesimpulan mengenai implementasi *syariah marketing* dalam meningkatkan daya saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

## I. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang alur logis dari pembahasan skripsi ini untuk lebih jelas dan lebih mudah dipahami. Untuk mempermudah penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika pembahasan dengan membagi menjadi beberapa bab sesuai dengan petunjuk buku panduan penulisan proposal skripsi, yaitu:

Bab I Pendahuluan, bab ini ditulis untuk mengetahui latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian pustaka, bab ini berfungsi sebagai dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Pada bab dua ini menjelaskan teori-teori serta kajian pustaka yang

<sup>23</sup> Chalid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 70.

berhubungan dengan permasalahan dan kerangka pemikiran teoritis mengenai masalah yang diteliti. Bab ini berisi tentang teori terkait *syariah marketing* yaitu, pengertian dan konsep pemasaran secara umum, pengertian *syariah marketing*, karakteristik *syariah marketing*, prinsip-prinsip *syariah marketing* serta tentang peningkatan daya saing suatu usaha.

Bab III gambaran umum, bab tiga ini menjelaskan gambaran umum tentang PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo . Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum dari PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo, serta data-data yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana penerapan *syariah marketing* di PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo beserta daya saingnya.

Bab IV analisis data, pada bab ini membahas tentang penerapan nilai Syariah *marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dalam meningkatkan daya saing. Pada bab ini berisi tentang analisis penerapan *syariah marketing* dalam meningkatkan daya saing di PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

Bab V Penutup, pada bab ini merupakan bab terakhir yang akan memuat tentang kesimpulan dan saran penulis terkait penerapan nilai *syariah marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dalam peningkatan daya saing.

## BAB II

### A. Pemasaran

## 1. Pengertian Pemasaran

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*).<sup>24</sup>

Pengertian pemasaran secara luas yang ditulis Kotler merupakan tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Hubungan ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun dapat melibatkan aspek sosial, politik dan teknologi.

Beberapa ahli berbeda dalam mendefinisikan pemasaran yang kelihatannya semuanya serupa. Pemasaran secara umum adalah aktifitas- aktifitas pokok yang dilakukan oleh para produsen atau pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau dari segi yang berbeda.

Stanton memberikan pandangannya bahwa pemasaran sebagai: “Suatu sistem yang mencakup semua dari aktifitas bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

<sup>24</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: SMTG Desa Putra 2002), 47.

Lebih lanjut Hermawan juga menegaskan bahwa pemasaran atau *marketing* bukan hanya sebatas *selling* (menjual). Banyak orang yang salah mengerti bahwa yang dimaksud dengan *marketing* hanyalah *selling*. Sedangkan kebanyakan *salesman* (penjual) adalah orang yang omong besar dan manis. Seringkali sesuatu yang dijanjikan berbeda dengan yang diberikan. Sebagai akibatnya banyak yang salah memahami makna pemasaran. Sering pemasaran diidentikkan dengan *selling* sedangkan *selling* itu diidentikkan dengan *cheating*. Hal ini yang menurut Hermawan dianggap tidak tepat.<sup>26</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Pemasaran juga merupakan ujung tombak dari kehidupan suatu usaha. Ujung tombak memang menjadi hal utama, akan tetapi tidak hanya pemasaran saja yang harus unggul dalam suatu perusahaan, harus diimbangi juga dengan badan tombak atau

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*. (Jakarta: PT Gramedia Utama 2003), 44.















Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi merupakan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

## 2.) Prinsip Target Customer's Heart and Soul (Targeting)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing (competitive advantage) yang dimiliki perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yang dikutip Warren Keegan dalam bukunya, kriteria untuk menentukan target market adalah market size dengan potential growthnya, potential competition dan compatibility dengan feasibility. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi















Artinya:

“Dan janganlah kamu memalingkan wajahmu mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka Bumi dengan angkuh”<sup>47</sup>.

Semua orang yang diperlakukan dengan baik maka akan senang dan mempermudah dalam urusan bisnis tersebut.

c) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Islam mengharamkan setiap bisnis atau transaksi yang mengandung kezaliman dan mengharuskan terpenuhinya keadilan antara kedua belah pihak. Islam melarang jual beli yang tidak jelas sifat-sifat dari barang yang diperjual belikan karena bisa membahayakan atau merugikan salah satu dari pihak penjual atau pembeli.

Dalam bisnis modern, asas keadilan harus tertanam bagi semua yang berkepentingan. Tidak boleh ada salah satu pihak yang merasa terzalimi, terutama bagi tiga unsur utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Semua harus terpuaskan sehingga bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, tapi juga berkah dihadapan Allah SWT.

d) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani harus ada dalam jiwa seorang pemasar. Tanpa sikap melayani maka pemasar akan kesulitan untuk mendapatkan rasa senang atau perhatian dari konsumen. Orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bersikap melayani kepada yang membutuhkan dan rendah hati tanpa kesombongan.

<sup>47</sup> Ibid 31:18,655.













jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya lebih kecil.<sup>60</sup>

b) Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor harga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah dan kebijakan penjualan.<sup>61</sup>

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.<sup>62</sup>

### c) Pelayanan

Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (trolley atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Frans, Gana, *Inovasi Organisasi sebagai Basis Daya Saing Bisnis, Usahawan* , No 10. Th.XXXII, Oktober 2003, 439

<sup>61</sup> Sunarto, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Amus, 2004), 206.

<sup>62</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 38.

<sup>63</sup> Ibid., 39.



produk maupun sistem pelayanan yang diberikan untuk senantiasa dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan kualitas serta layanan yang diberikan oleh brand akan membuat sulitnya konsumen beralih pada brand lain.

b) *Customer Intimacy*

*Customer intimacy* merupakan suatu nilai dimana produsen atau penyedia jasa harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Suatu produk/jasa yang baik tidak hanya sekedar dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dasar (*basic need*) dari konsumen tapi sebaiknya juga dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan yang mendalam (*deeply need*) dari konsumen yaitu kebutuhan yang dapat dirasakan konsumen setelah nilai guna barang tersebut digunakan, konsumen menyadari bahwa produk atau jasa itu dapat memenuhi kebutuhan maupun harapannya akan sebuah produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu diperlukan inovasi terus menerus agar nilai yang ditawarkan suatu produk selalu dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, bahkan melebihi apa yang menjadi harapan konsumen.

c) Product leadership

Product leadership merupakan nilai yang harus dianut produsen dengan mendasarkan pada keunggulan untuk terus menerus melakukan inovasi pada produk maupun jasa yang dihasilkan sehingga dapat selalu menjadi leader dalam industrinya. Nilai semacam ini menuntut kreatifitas yang tinggi serta







**PENERAPAN *SYARIAH* MARKETING PT SUTRA TOUR HIDAYAH**

**CABANG SIDOARJO**

## 1. Sejarah Berdirinya PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo

PT Sutra Tour Hidayah mulai merambah ke perusahaan *travel* umrah di Indonesia pada tahun 2013. Sampai sekarang PT Sutra Tour Hidayah masih menyediakan jasa LA akan tetapi nama yang lebih dikenal di masyarakat untuk PT Sutra Tour Hidayah lebih ke *travel* umrah dan haji. Mulai merambah ke bidang penyelenggaraan *travel* umrah dan haji karena dari direktur utama PT Sutra Tour

48



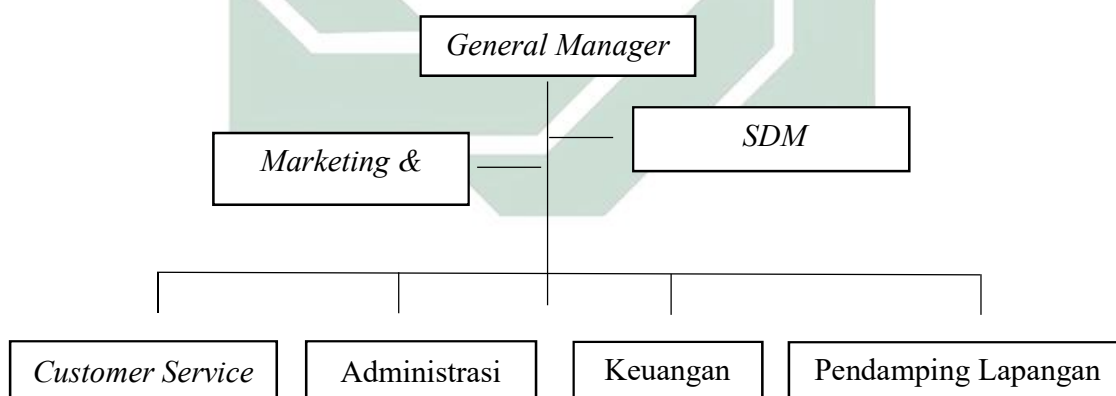


Berangkat dari sejarah berdirinya, tujuan dari PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo adalah ingin membantu umat Muslim di Indonesia untuk menjalankan ibadah umrah dengan harga yang terjangkau tapi tetap mengedepankan pelayanan serta fasilitas yang semaksimal mungkin.

PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo ingin menjadikan perusahaan sebagai ladang sedekah sebagai bekal di akherat kelak. Maka dari itu PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dikenal dengan travel umroh yang murah tapi berkualitas.

Berdasarkan Visi yang dimiliki, PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo ingin memperluas jangkauan dari PT. Sutra Tour Hidayah agar semakin banyak umat Muslim yang merasakan manfaat dari kehadirannya dan semakin banyak pula yang bisa berangkat menjalankan ibadah umroh .

## 5. Struktur Organisasi PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo<sup>76</sup>



## 6. Susunan Pengurus PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> Ibid.

a) *General Manager*

Nama : Ichlasul Amal Rangga Winata

TTL : Surabaya, 21 Juli 1987

Alamat : Jl. Jatisari Besar no.1 RT 2 RW 5 Pepelegi, Waru, Sidoarjo

Pendidikan : S2 Ekonomi Syariah

b) SDM

Nama : Zia Udin Sardar

TTL : Surabaya, 16 januari 1992

Alamat : Jl. Jatisari Besar no.1 RT 2 RW 5 Pepelegi, Waru, Sidoarjo

Pendidikan : S2 Ekonomi Syariah

c) *Marketing & Sales*

1) Nama : Danar Adi Saputro  
TTL : Surabaya, 10 September 1987  
Alamat : Jl.Pesona Alam Gunung Anyar, Blok-X no.5, Surabaya  
Pendidikan : S1 Ekonomi Syariah

2) Nama : Muhammad Khairul Mawahib

TTL : Magetan, 06 Januari 1997

Alamat : Jl. Anusanata no.67, Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo

Pendidikan : S1 Sastra Arab

d) *Customer Service*

Nama : Lathifatul Azizah

TTL : Tuban, 18 November 1996

Alamat : Tegal Peron, Padasan, Kerek, Tuban



- 1) Bertanggung jawab penuh dan memastikan bahwa perusahaan berjalan baik dan sesuai dengan visi dan misi yang sudah dirancang.
- 2) Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- 3) Mengangkat atau memberhentikan karyawan, memberikan gaji karyawan.
- 4) Bertanggung jawab penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan.

b) SDM

- 1) Memastikan semua bagian untuk kerja sesuai TUPOKSI masing- masing.
- 2) Membagi pekerjaan jika terjadi *over load*.
- 3) Komunikasi terkait tiket, hotel dan fasilitas jamaah lainnya.
- 4) Penyusunan SOP dan pembagian sesuai tugas masing- masing bagian.
- 5) Menjaga hubungan baik perusahaan dengan alumni jamaah yang sudah pernah melaksanakan ibadah umroh bersama PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

c) *Marketing & Selling*

- 1) Bertanggung jawab terkait pemasaran baik dalam waktu dekat maupun jangka panjang.
- 2) Menyusun anggaran biaya terutama biaya-biaya iklan dan promosi.
- 3) Mengembangkan produk yang dibutuhkan oleh jamaah.
- 4) Analisa keadaan dan perkembangan pasar.

- 1) Berhubungan langsung dengan calon jamaah dan jamaah, baik yang belum berangkat atau yang sudah melaksanakan umroh.
- 2) Penjadwalan pembuatan dokumen persyaratan seperti paspor, buku kuning dan visa.
- 3) Menjalin hubungan langsung untuk kedekatan dengan jamaah.
- 4) Konsultasi terkait kebutuhan- kebutuhan jamaah.

- 1) Menyimpan dan pemberkasan dokumen jamaah dengan baik.
- 2) Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi perusahaan.
- 3) Pembuatan dokumen- dokumen yang diperlukan jamaah.
- 4) Pencatatan data- data jamaah.
- 5) Pemberian legalisasi dokumen jamaah.

- 1) Mengelola administrasi keuangan.
- 2) Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab memberikan laporan keuangan kepada manajer.
- 4) Pencatatan lengkap terkait pembayaran jamaah.

1) Mendampingi pengurusan dokumen jamaah.

- 2) Bertanggung jawab *handling* keberangkatan dan kepulangan jamaah.

## 7. Jenis Produk PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo

Berikut adalah macam-macam paket yang ditawarkan oleh PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo maupun kerjasama dengan mitra atau masyarakat sekitar:<sup>78</sup>

- a) Umrah
  - 1) Umrah Reguler
  - 2) Umrah *Plus*
  - 3) Umrah *Backpacker*
- b) Haji *Plus* (Haji Khusus)
  - 1) Masatunggu 6 tahun
  - 2) Langsung berangkat (visa furodha)
- c) Halal *Tour*

## 8. Perkembangan PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo

Seperti yang sudah penulis gambarkan diatas bahwa PT Sutra Tour Hidayah berawal dari perusahaan *Land Arrangement* kemudian merambah ke perusahaan penyelenggara umrah dan haji *plus*. Tak bisa dipungkiri setiap perusahaan pasti pernah mengalami pasang surut.

Kerugian terbesar yang pernah dialami PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo yaitu pernah tertipu ratusan tiket *bodhong*. Ratusan jamaah dalam satu kloter memegang tiket palsu. Dan itu diketahui pada menjelang hari keberangkatannya. Mau tidak mau jamaah harus tetap diberangkatkan mengingat menjadi penyelenggara ibadah umrah merupakan tanggung jawab yang besar.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Berkas (Brosur) PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

<sup>79</sup> Ichlasul Amal, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 Januari 2020.

















menengah keatas, mereka lebih banyak menuntut daripada menerima sehingga kurang puas dan cenderung merasa banyak kekurangan.<sup>92</sup>

### 3. Positioning

Memberikan harga murah dengan fasilitas yang layak menjadi hal yang utama dari PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo. Karena memang orang-orang yang ditarget adalah tingkatan orang dengan perekonomian menengah, harga menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat di tingkatan ini. Dengan harga murah fasilitas yang diberikan juga harus sesuai standart agar Jamaah tidak kecewa. Dalam memposisikan fasilitaspun juga menjadi pertimbangan, tidak menjadikan tampilan terlalu mewah dan *elegant* karena yang dikhawatirkan jika membranding perusahaan terlihat mewah dan *elegant* akan memberikan kesan mahal.<sup>93</sup>

### C. Implementasi Nilai *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo

Dalam menjalankan perusahaan PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo tentunya tidak lepas dari persaingan antara perusahaan sejenis. Ada beberapa hal yang menjadikan keunggulan dalam bersaing yaitu:

## 1. Penentuan Harga

Harga yang ditawarkan PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo tergolong bersaing jika dibandingkan dengan travel lain bahkan bisa dikatakan terbaik di kelasnya. Bukan menjadi yang paling murah tapi masih masuk akal. Karena memang ada beberapa travel yang menawarkan dengan harga murah nya tidak

<sup>92</sup> Danar, *Wawancara*, Sidoarjo, 10 April 2020.

93 Ibid.





paket silver, paket gold, paket vip dan nama paket yang menyerupai benda- benda bersejarah yang ada di Makkah dan Madinah misalkan Zam- zam, Shafa, Marwa dll. PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo memberikan nama yang cukup berbeda dengan yang lainnya. Paket yang ditawarkan diantaranya paket *backpacker*, *prince*, *queen*, *sultan*. Dalam paket tersebut juga sekaligus menggambarkan bagaimana fasilitas yang diberikan, seperti paket *backpacker* yang berbeda dengan nama paket lain yang dimiliki PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo, karena memang dari segi fasilitas sudah berbeda. Khusus paket ini PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo memberikan fasilitas hotel yang memang agak jauh tapi masih terjangkau dan nyaman terutama untuk anak muda. Perlengkapan yang diberikan pun juga sangat berbeda dengan umumnya *travel* umrah yaitu tas punggung, selain sebagai pembeda ini juga menjadi identitas paket umrah *backpacker*. Kritikan- kritikan dari beberapa pesaing sempat bermunculan seperti untuk paket *backpacker*, mereka beranggapan kalau nama itu akan banyak mengubah paradigma sehingga menjadikan hilangnya kepercayaan calon jamaah dan meragukan fasilitas yang bakal didapat.<sup>96</sup>

## 5. Tersampaiakannya Informasi

Manager menjelaskan buat apa produk bagus, kualitas pelayanan hebat kalau tidak tersampaikan secara sempurna. PT Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo merupakan perusahaan yang berbasis *digital* sehingga untuk penyampaian kepada calon customer lebih mudah dan tergolong singkat. Hal lain yang menjadikan maksimalnya promosi yaitu PT Sutra Tour Hidayah Cabang

<sup>96</sup> Ibid.

*digital* karena saat mengikuti pameran target yang didapat bukan hanya jumlah orang yang mendaftar, tapi juga untuk penyampaian informasi *branding*.<sup>97</sup>

[illegible]

# ANALISIS PENERAPAN NILAI SYARIAH MARKETING DALAM MENINGKATAN DAYA SAING PT. SUTRA TOUR HIDAYAH CABANG SIDOARJO

## 1. Penerapan Prinsip *Syariah Marketing*

a. Lanskap bisnis syariah marketing

Dalam menyikapi persaingan, PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo tidak terlalu mempermasalahkan hal itu, PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo lebih fokus untuk memberikan pelayanan yang maksimal dengan

fasilitas yang optimal pula. PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo lebih menguatkan untuk internal perusahaan itu sendiri dan mengutamakan untuk kepuasan jamaah.

b. Strategi *Syariah Marketing*

PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dalam merumuskan pemasarannya menggunakan *segmenting*, *targeting* dan *potitioning* atau yang biasa disebut STP. Dalam *segmenting* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo memiliki segmentasi yang masih umum, yaitu siapa saja yang mampu untuk melaksanakan ibadah umroh baik dari sisi finansial atau kemampuan secara fisik dan tidak mensegmentasi dari golongan tertentu.

Selanjutnya yaitu pemetaan lebih dalam terkait target pasar yang akan dibidik. Targeting merupakan strategi untuk mengalokasikan semua sumber daya perusahaan agar lebih efektif dan efisien. PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo menyasar muslim dari golongan perekonomian menengah karena dianggap untuk pelayanan bisa lebih maksimal sehingga lebih mudah untuk memenuhi kepuasan jamaah. Karena tujuan utama sebuah pemasaran merupakan kepuasan dari *customer* sehingga menyebabkan terjadinya *repeat order* dan munculnya rekomendasi untuk calon *customer* lain.

Setelah mengidentifikasi dan memetakan pasar yang akan dibidik selanjutnya yaitu merumuskan posisi yang tepat bagi sebuah perusahaan. Dalam hal ini PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo memposisikan sebagai penyelenggara umrah yang terjangkau, yaitu memberikan harga produk yang murah dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang sesuai dan masuk akal. PT.

Pada bagian ini penyusun menganalisis tentang penerapan karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari Teitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaikiyah*), Realistis (*Al-Waqi-I'yyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*) pada PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo menerapkan *teitis (rabbaniyah)* berupa mengutamakan nilai keagamaan. Hal itu terlihat dari pernyataan dari Manajer yang menjelaskan bahwa bisnis bukan hanya mengejar keuntungan dunia saja, tetapi bisnis itu juga harus dipertanggungjawabkan nanti di akhirat. Pihak perusahaan bukan hanya mengejar target dunia saja atau suksesnya perusahaan tapi juga bagaimana mendapatkan berkah dari bisnis tersebut dengan cara memberikan pelayanan penuh sehingga mendapatkan kepuasan dan tanpa merugikan pihak lain.

[illegible]

Etis (*Akhlaqiyah*) merupakan ciri khas *marketer syariah* dimana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam semua aspek kegiatannya. Berdasarkan analisa data penulis ditemukan bahwa PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo juga sangat memperhatikan aspek etika dalam menjalankan bisnisnya. Sikap jujur adalah pokok dasar etika yang diterapkan PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo bukan hanya dalam persaingan tetapi juga untuk semua lini pelayanan. Selain jujur ada beberapa etika yang juga menjadi hal penting dalam etika pemasaran seperti berlaku adil, melayani dengan rendah hati seperti yang sudah diinstruksikan *General Manager* kepada semua karyawan PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo.

PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dalam hal ini menjaga profesionalitasnya dengan tidak membedakan jamaah, semua jamaah dilayani baik dan dengan penuh hati. *Marketer* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dalam memberikan penawaran tidak melebih-lebihkan dan menjelaskan sesuai apa yang akan didapatkan, karena memang sudah diajarkan sesuai dengan hukum muamalah untuk berdagang secara jujur dan menyampaikan kebenarannya. Dalam pelaksanaan kegiatan internal pun juga seperti itu, karena SDM yang dimiliki PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo



## 1. Harga

Perang harga bisa menjadi permasalahan besar, tapi tidak jika sesuai dengan takaran, Harga hemat dan *all in* menjadi daya tarik utama PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dalam memikat jamaah, PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo bisa memberikan harga hingga selisih satu juta rupiah jika dibandingkan dengan *travel* lain yang secara umum memiliki fasilitas sama, memberikan harga hemat menjadi strategi yang baik dikarenakan *brand* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo di Jawa Timur masih belum menjadi *top of mind*. Harga disini merupakan daya tarik awal sebagai pintu masuk jamaah selebihnya bergantung dengan pelayanan dan fasilitas yang akan didapatkan oleh jamaah, tapi setidaknya jamaah masuk terlebih dahulu dan bisa *follow up* lebih lanjut selian pintu masuk harga berpengaruh juga dengan psikis jamaah dengan tidak berekspektasi tinggi sehingga akan memberikan kepuasan lebih.

## 2. Kualitas



dengan fasilitas hotel yang baik tapi jarak yang lebih jauh sehingga ditujukan terutama untuk generasi muda yang suka eksplor suatu tempat dan masih memiliki tenaga lebih jika dibandingkan Jamaah yang sudah berusia.

Selain dari indikator daya saing diatas nampaknya nilai- nilai dari karakteristik *syariah marketing* juga berpengaruh dalam meningkatnya daya saing. *General Manager* memberangkatkan karyawan yang pastinya sangat berkeinginan untuk berangkat umroh selain untuk sisi humanis tetapi juga ada hal lain yaitu menjadikan karyawan PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo paham akan keadaan dan nilai positif dari produk dan pelayanan yang dimiliki sehingga akan lebih enak dan pastinya lebih meyakinkan saat memberikan penjelasan kepada jamaah maupun calon jamaah.

Sejak berdirinya PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dari 2013 hingga sekarang mulai terlihat pertumbuhan daya saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo di Jawa Timur. Meskipun peneliti tidak mendapatkan laporan keuangan, perkembangan omzet atau pertumbuhan jamaah PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo dari tahun ketahun secara detail atau nominal, peneliti hanya diberikan gambaran umum yang menjelaskan jika daya saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo di Jawa Timur meningkat. Hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya varian produk dan jumlah keberangkatan setiap musimnya. Tampaknya bertambahnya jumlah keberangkatan pasti diimbangi juga dengan banyaknya peningkatan jumlah jamaah dan semakin banyak varian produk pasti juga untuk memenuhi jangkauan PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo yang semakin luas.

## PENUTUP

1. Penerapan nilai *syariah marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo meliputi prinsip-prinsip dan karakteristik *syariah marketing* seperti: lanskap bisnis *syariah marketing* yaitu transparansi, *respect to competitor* dan peningkatan integritas karyawan, *syariah marketing strategy* meliputi *segmentation, targeting, positioning*, *Teitis (Rabbaniyah)* mengutamakan nilai keagamaan, *Etis (Akhlaqiyah)* menjaga perilaku dan pelayanan, *Realistis (Al-Waqiyyah)* profesional dan kejujuran, *Humanistis (Insaniyah)* bantuan sosial.
2. Penerapan nilai *syariah marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo mampu meningkatkan daya saing berupa harga kompetitif, standar pelayanan yang baik dan inovasi produk yang tepat, selain itu peningkatan daya saing juga tercerminkan dari bertahannya perusahaan dalam persaingan dan meningkatnya jumlah jamaah dari tahun ketahun.

1. Perusahaan PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo diharapkan tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu meningkatkan integritas perusahaan sehingga upaya dalam meningkatkan jumlah jangkauan pasar bisa meningkat.
2. Perusahaan PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo diharapkan dapat menjalin hubungan baik dan bisa memaksimalkan peran jamaah, seperti meminta jamaah untuk memberikan kritik dan saran yang membangun demi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan.

Islam. Semarang: Walisongo Press, 2009

*Indungan Konsumen*. Semarang: Rasail, 2007

sedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta:

i dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Pet*

ublik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Semar

ahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen p

. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libe

h. *Strategi Pemasaran Pada Minimarket Ahad d*

alan. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008

rganisasi sebagai Basis Daya Saing Bisnis, *Usahawan*

Lawrence R. Jauch. *Manajemen Strategis dan Kel*

gga, 1994

- 79

- Li Suhong, Bhanu Ragu- Nathan, T.S. Ragu- Nathan , S.Subba Rao. *The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance*. Omega 2006
- Mahda Hndayani Lutfi. *Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Kalijaga, 2018
- Maulana Agus dan Michael Porter. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* Jakarta: Eirlangga, 1987
- Megawati Rahayu, Moch Khoirul Anwar. *Peluang dan Tantangan Stretegi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)* Jurnal Ekonomi Islam Vol.2, No.1. Surabaya: 2019
- Moleong Lexi J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Mubarok Nurul & Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnal I Economic Vol.3. No 1 2017
- Muhardi. *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007
- Narbuko Chalid dan Abu Ahmad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007
- P Atmi Kurniati. *Strategi bauran pemasaran pada kelompok usaha peningkatan pendapatan keluarga sejaktera di kabupaten kulon progo*. Yogyakarta: UNY, 2012
- Porter Micel E. *Competitive Advantage*. Edisi Bahasa Indonesia edisi 4 Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001
- Saputra Yahya. *Wahabi Murit yang Durhaka*. Malang :Cahaya 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009
- Suharto Regina, Devie. *Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*, Jurnal Business accounting vol.1, no.2 Surabaya: 2013
- Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*. Semarang: UIN Walisongo, 2015
- Sumiharjo Tumar. *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung: Puskomedia, 2008
- Sunarto. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus, 2004
- Swastha Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty, 2008

