

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
PEMASARAN**
(Studi pada Pengembangan Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah
Sumenep)

SKRIPSI

oleh:

Layyinah

NIM : G04216041



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Layyinah, NIM G04216041), menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar asli dan hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil peniruan atau jiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel maupun di perguruan tinggi lainnya.

Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dalam daftar kepustakaan.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 20 Juni 2022



Layyinah

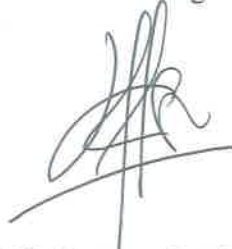
NIM: G04216041

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh layyinah NIM. G04216041 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 1 February 2022

Pembimbing



Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I

NIP. 198106062009012008

PENGESAHAN SKRIPSI
IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
PEMASARAN
(Studi pada Pengembangan Travel Haji dan Umrah PT. Al
Jannah Sumenep)

Oleh:
Layyinah
NIM. G04216041

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 6 Juli 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Tim Penguji

1. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 1)
2. Hj. Nurlailah, SE.,MM
NIP. 196205222000032001
(Penguji 2)
3. Maziyah Mazza Basya, S.HI., SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Basar Dikuraisyin, M.H
NIP. 198811292019031009
(Penguji 4)

Tanda Tangan









Surabaya, 10 April 2023



Dekan
Djalil Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



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 : Layyinah
NIM : 604216041
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : Yiyinajin1@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 Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran
(Studi Pada Pengembangan Travel Haji dan Umroh PT. Al Jannah
Suneneq).

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, 10 April 2023

Penulis

(Layyinah)

ABSTRAK

Perusahaan harus menerapkan daya saing berdasarkan etika bisnis Islam sebagai arahan untuk menciptakan peluang pasar yang terdiversifikasi yang dapat menguntungkan. Salah satu strategi yang harus diterapkan adalah memiliki pemasaran yang baik dan menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islami dalam pemasaran yang dijalankan. PT. Al Jannah Sumenep merupakan salah satu pihak travel atau perusahaan biro perjalanan haji dan umrah yang seyogyanya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran, implementasi etika bisnis Islam, dan dampak penerapan etika bisnis Islam dalam pengembangan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; *Pertama*, Bentuk pemasaran yang digunakan travel haji dan umroh PT. Al Jannah Sumenep yaitu mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian, mendatangi instansi pemerintahan maupun swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat-masyarakat, dan selalu mengutamakan pelayanan, dan memberikan khidmat kepada jama'ah yang sudah berangkat dan mampu membawa jama'ah untuk berangkat melalui PT. Al Jannah Sumenep. *Kedua*, implementasi konsep dasar etika bisnis Islam yaitu konsep keesaan, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab dan kebajikan; indikator sifat-sifat nubuwwah Nabi Muhammad SAW yaitu sifat *shiddiq* (benar/jujur), *amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran), *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dalam proses pemasaran yang dilakukan. *Ketiga*, Dampak penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh PT. Al Jannah Sumenep berdampak kepada pemasaran yang dilakukan, pemasaran PT Al Jannah Sumenep berkembang pesat untuk lingkungan sekitarnya sehingga secara tidak langsung jama'ah yang pernah berangkat menggunakan jasa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep menjadi marketing juga yang merekomendasikan PT Al Jannah Sumenep.

Penulis menyarankan bahwa hasil dari implementasi penelitian ini belum dapat dijadikan garis finish dari suatu pertumbuhan perusahaan. Kemajuannya harus terus dipantau dan ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan usahanya, mempertahankan keunggulannya dan terus memperbaiki kondisi yang sudah ada. Hubungan dan kedekatan dengan pelanggan harus tetap dijaga.

Kata Kunci: Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Travel Haji dan Umrah, PT Al Jannah Sumenep.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Kajian Pustaka.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	14
1.6. Kegunaan Hasil Penelitian	15
1.7. Definisi Operasional.....	16
1.8. Sistematika Skripsi.....	17
BAB II	19
KERANGKA TEORITIS.....	19
2.1. Etika Bisnis Islam.....	19
2.1.1 Pengertian etika bisnis Islam.....	19
2.1.2 Landasan hukum etika bisnis Islam	20
2.1.3 Fungsi Etika Bisnis Islam.....	21
2.1.4 Aksioma Dasar Eika Bisnis Islam.....	22
2.1.5 Nilai-Nilai etika bisnis Islam.....	25
2.2. Pemasaran	26
2.2.1 Pengertian pemasaran.....	26

2.2.2 Manajemen pemasaran.....	27
2.2.3 Komunikasi pemasaran	28
2.2.3 Strategi pemasaran	28
2.2.4 Konsep pemasaran dalam Islam.....	28
2.3. Haji dan Umrah.....	30
2.3.1 Pengertian Haji dan Umrah	31
2.3.2. Landasan Hukum Haji dan Umrah.....	31
2.3.3 Rukun dan Syarat Wajib Haji dan Umrah.....	32
2.3.4 Macam-Macam Haji dan Umrah.....	39
2.4 Kerangka Analisa.....	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1. Pendekatan Penelitian	42
3.2. Sumber Data.....	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data	44
3.4. Teknik Pengolahan Data	45
3.5. Teknik Pengolahan Data	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN	48
4.1 Sejarah PT. Al Jannah Sumenep	48
4.2. Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep....	52
4.4. Dampak penerapan etika bisnis Islam bagi pengembangan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep	61
BAB V.....	63
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	63
5.3. Dampak penerapan etika bisnis Islam bagi pengembangan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.....	76
BAB VI.....	79
PENUTUP.....	79
6.1. Kesimpulan	79
6.2. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	42
---------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisa	42
-----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Etika bisnis Islam adalah nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moral yang sesuai dengan syariah (Alma, 2014, hlm. 70). Etika bisnis Islam juga dapat dipahami sebagai pemikiran atau refleksi tentang perbuatan baik, buruk, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis (Badroen, 2006, hlm. 15) . Dapat disederhanakan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip atau norma yang diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat (Dwiatma, 2019).

Etika dalam ajaran Islam menuntun seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, hampir setiap individu berhadapan dengan berbagai permasalahan etis baik menjalankan bisnis ataupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga mengantarkan aktivitas bisnis nyaman dan berkah (Hamid & Zubair, 2019).

Suatu kegiatan bisnis harus dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Etika dan norma-norma itu digunakan agar para pengusaha/pedagang tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan

usaha yang dijalankan memperoleh berkah dari Allah SWT dan memperoleh simpati dari masyarakat. Pada akhirnya, etika tersebut membentuk para pengusaha/pedagang yang bersih dan dapat memajukan serta membersihkan usaha yang dijalankan dalam waktu yang relatif lebih lama (Hulaimi, 2017).

Tujuan dari penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yaitu untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik baiknya kepada jemaah, sehingga jemaah dapat menunaikan ibadahnya sesuai ketentuan syariat Islam (PMA No. 18, 2015). Dalam PMA No. 18 tahun 2015, terdapat pengaturan mengenai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata, hak dan kewajiban bagi PPIU, pengawasan dan pengendalian yang dilakukan oleh pemerintah terhadap PPIU, sanksi, dan ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (Muhammad, 2011).

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan yang lebih luas di masyarakat. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meninggikan taraf hidup masyarakat secara umum melalui kegiatan komersial. Kebutuhan konsumen telah berfokus pada perubahan yang sangat cepat bagi kegiatan pemasaran suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008, hlm. 219).

Pemasaran yang baik dan terintegrasi diperlukan dalam berbisnis diperusahaan, baik yang berfokus pada *profit* maupun *non profit*. selanjutnya pemasaran juga diterapkan pada setiap perusahaan dan instansi sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri. Sama halnya dengan perusahaan travel yang bergerak dibidang haji dan umrah dimana berbentuk perusahaan jasa berbasis pelayanan masyarakat namun tetap berfokus pada *profit* yang memerlukan sistem pemasaran dalam transaksi yang dilakukan.

Fenomena penerapan etika bisnis Islam yang ada di PT. Al Jannah Sumenep bisa dilihat dari observasi awal yang dilakukan oleh penulis bahwasanya PT. Al Jannah Sumenep menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya yang dalam hal ini yaitu travel haji dan umrah bisa dibuktikan dengan adanya nilai-nilai kejujuran, rendah hati, tanggung jawab, dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen.

PT. Al Jannah Sumenep sangat menarik untuk diteliti karena dengan adanya penerapan etika bisnis Islam ini penulis akan membahas secara mendalam nilai-nilai etika bisnis Islam yang sudah diterapkan oleh PT .Al Jannah Sumenep dan jika ada nilai-nilai etika bisnis Islam yang belum sepenuhnya dijalankan penulis bisa memberi masukan demi kelancaran dan kemajuan PT. Al Jannah Sumenep ini.

Selama observasi awal yang penulis lakukan di PT. Al Jannah Sumenep, penulis belum menemukan adanya masalah yang berarti yang dilakukan oleh PT. Al Jannah Sumenep pada tahun 2019. Akan tetapi, seperti yang sudah kita ketahui bersama, dengan adanya pandemic *covid-19* ini

perusahaan belum bisa maksimal dalam mengatur jadwal keberangkatan jama'ah karena negara Arab Saudi belum mengizinkan adanya ibadah haji dan umrah serta visa yang belum boleh dikeluarkan oleh pihak berwenang. Bukti tanggung jawab yang dilakukan oleh pihak perusahaan adalah mereka tetap membuka kantor secara daring dan konsumen bias melakukan tanya jawab sambil memantau kondisi mereka untuk diberangkatkan ke tanah suci.

Selanjutnya adalah mengapa PT. Al Jannah Sumenep ini menarik untuk diteliti? Karena dengan adanya penerepan etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah di PT. Al Jannah Sumenep ini akan menjadi contoh yang baik bagi perusahaan lain dalam menjalankan bisnisnya. Baik sesama travel haji dan umrah ataupun perusahaan lain yang bergerak dalam bidang jasa.

PT. Al Jannah Sumenep merupakan salah satu pihak travel atau perusahaan biro perjalanan haji dan umrah yang seyogyanya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. PT. Al Jannah Sumenep harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Perusahaan harus menerapkan daya saing yang berlandaskan nilai-nilai Islam atau etika bisnis Islam sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang dapat menguntungkan. Salah satu strategi yang harus diterapkan adalah adanya pemasaran yang baik dan menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam pemasaran yang dilakukan. Melalui pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip Islam, maka dapat ditentukan segmen pasar dalam mencapai target pasar, promosi pemasaran yang berdasarkan syari'ah yang terstruktur dan terorganisir. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik meneliti dengan

memilih judul **“Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep”**.

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi berbagai masalah, diantaranya:

1. Masalah pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.
2. Tantangan pemasaran travel haji dan umrah di masa pandemic *Covid-19*.
3. Kepuasan jamaah travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.
4. Etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.
5. Implementasi atau penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.
6. Dampak penerapan etika bisnis Islam PT. Al Jannah Sumenep.

Untuk menghindari melebarnya pembahasan dan supaya fokus terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dibatasi pembahasannya, meliputi:

1. Pemasaran biro perjalanan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.
2. Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.
3. Dampak penerapan etika bisnis islam dalam pengembangan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep?

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemasaran travel haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep?
- b. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep?
- c. Bagaimana dampak penerapan etika bisnis islam dalam pengembangan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep?

1.4. Kajian Pustaka

Dari beberapa penelitian dan pembahasan terdahulu yang telah ditelusuri oleh penulis, penulis menemukan beberapa kajian seputar implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah, diantaranya:

1. Tesis yang ditulis oleh Lia Fadilah dengan judul “*Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)*”, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. Hasil Penelitian ini membahas tentang Pelayanan yang diberikan oleh travel haji dan umroh Kota Medan, merupakan pelayanan prima atau pelayanan yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan strategi dan manajemen perusahaan travel.

2. Tesis yang ditulis oleh Muhammad Ardi yang berjudul “*Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam*” yang ditulis oleh Mahasiswa Pascasarjana Keuangan dan Perbankan Syari’ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian membahas tentang persepsi etika bisnis dalam Islam dan untuk mengungkap nilai-nilai sekuler barat dan pikiran tentang etika. Disini Islam melihat juga dari sisi penerapan nilai-nilai Islam, trasedental, dunia akhirat dan sebagai serta keberkahan dari Allah SWT yang dia harapkan. Tesis ini berbeda dengan yang penulis teliti yang membahas implementasi penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah sedangkan tesis yang ditulis oleh Muhammad Ardi lebih menekankan untuk mengungkap nilai-nilai sekuler barat dan pikiran tentang etika.
3. Skripsi yang ditulis oleh Pramana Wijaya, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “*Studi Evaluasi Penerapan Etika Bisnis pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Kasus PT. Arminareka Perdana)*”. Skripsi ini membahas tentang pengaplikasian janji, penawaran, dan fasilitas yang didapat oleh jamaah yang telah diberikan oleh pihak travel haji dan umrah PT. Arminareka Perdana. Hasil penelitian: PT. Arminareka perdana telah memenuhi semua janji, fasilitas, penawaran yang telah dijanjikan kepada konsumen. Skripsi ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian ini terfokus kepada pembuktian pemenuhan janji, fasilitas, dan penawaran kontrak yang telah dilakukan oleh jamaah daengan pihak travel haji dan umrah PT. Armianreka Perdana sedangkan penelitian penulis lebih menekankan kepada Implementasi atau penerapan

etika bisnis Islam yang dilakukan oleh PT Al Jannah Sumenep dalam pemasaran travel haji dan umrah.

4. Skripsi yang ditulis oleh Reski Handayani yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi Pada PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)*”. UIN Alauddin Makassar. Hasil penelitian Manajemen pemasaran PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada jamaah. Namun juga memiliki kelemahan Yaitu harga yang dipasarkan travel ini dianggap mahal oleh masyarakat. Proses promosi dilakukan dengan cara bersilaturahmi dan membagikan brosur, kemudian Melalui media sosial. Penelitian yang ditulis oleh Reski Handayani ini memiliki perbedaan dengan penelitian ini terfokus kepada manajemen pemasaran dan strategi pemasaran serta persaingan harga yang dilakukan oleh perusahaan travel haji dan umrah secara umum tanpa memfokuskan kepada penerapan etika bisnis Islam sedangkan dalam penelitian penulis sendiri memfokuskan kepada Implementasi atau penerapan etika bisnis Islam dalam memasarkan travel haji dan umrah.
5. Jurnal yang ditulis oleh Ahmad hulaimi yang berjudul “*Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi*”. Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Mataram. Hasil penelitian Etika bisnis yang diterapkan oleh pedagang sapi di Masbagik belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika Islam. Tidak semua pedagang sapi mendapatkan kesejahteraan karena tidak memenuhi kebutuhan dharuriyat. Jurnal ini

berbeda dengan penelitian yang penulis teliti berbeda konteks karena penulis membahas implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah.

6. Jurnal yang ditulis oleh Bayu Kurniawan Dwiatma yang berjudul Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Haji dan Umroh, *Jurnal Ilmu Dakwah & Pembangunan* Vol. XIV No. 1 Tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis syariah yang diterapkan oleh PT. Haztour Pertama, nilai kejujuran dalam setiap layanan yang diberikan bagi konsumen. Kedua, nilai kerendahan hati dalam melayani konsumen dalam bentuk apresiasi dan kebijakan. Ketiga, nilai menepati janji dalam pelayanan haji dan umrah dari apa yang telah ditulis dan diucapkan kepada konsumen. Keempat, nilai tanggung jawab dalam setiap implementasi layanan konsumen (jemaah haji dan umrah).
7. Jurnal yang ditulis oleh Titis Alfianto dan Khusnul Fikriyah yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo)”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 1, Tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo telah menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran lewat berbagai saluran media informasi, tentunya tetap patuh terhadap prinsip-prinsip dasar pada etika bisnis Islam yaitu kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan.

Penelitian yang penulis tulis ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang sudah ditulis oleh peneliti lain, penulis membuat tabel yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.1.

Kajian Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Lia Fadilah	<i>“Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)”</i>	“Hasil Penelitian ini membahas tentang Pelayanan yang diberikan oleh travel haji dan umroh Kota Medan, merupakan pelayanan prima/ pelayanan yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan strategi dan manajemen perusahaan travel. Strategi dan manajemen: a). Membuat cabang; b). Mengadakan kerja sama; c). Mendirikan kantor di tempat strategis; d). Menggandeng tokoh masyarakat; e). Melaksanakan penyuluhan; f). Memasang spanduk,di tempat ramai; g). Harga promo; h). Memaksimalkan	“Tesis ini mengacu pada strategi manajemen pengelolaan keberangkatan dan pengembangan bisnis berbeda dengan penelitian yang penulis teliti yang lebih menekankan konsep etika bisnis Islam.”

			<p>pelayanan; i). Tempat tinggal yang baik; j). Menghindari transit; k). Memberikan pendamping yang berpengalaman, dan bersertifikat.”</p>	
2	Muhammad Ardi	<i>“Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam”</i>	<p>“Hasil penelitian membahas tentang persepsi etika bisnis dalam Islam dan untuk mengungkap nilai-nilai sekuler barat dan pikiran tentang etika. Disini Islam melihat juga dari sisi penerapan nilai-nilai Islam, trasedental, dunia akhirat dan sebagai serta keberkahan dari Allah SWT yang dia harapkan.”</p>	<p>“Tesis ini berbeda dengan yang penulis teliti yang membahas implementasi penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah sedangkan tesis yang ditulis oleh Muhammad Ardi lebih menekankan untuk mengungkap nilai-nilai sekuler barat dan pikiran tentang etika.”</p>
3	Pramana Wijaya	<i>“Studi Evaluasi Penerapan Etika Bisnis pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Kasus PT. Arminareka Perdana)”</i>	<p>“PT. Arminareka perdana telah memenuhi semua janji, fasilitas, penawaran yang telah dijanjikan kepada konsumen.”</p>	<p>“Skripsi ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu dimana penelitian yang ditulis oleh Pramana Wijaya ini terfokus kepada pembuktian atau pemenuhan janji, fasilitas, dan penawaran kontrak yang telah dilakukan oleh jamaah daengan pihak travel haji dan umrah PT. Arminareka Perdana sedangkan penelitian</p>

				penulis lebih menekankan kepada Implementasi atau penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh PT Al Jannah Sumenep dalam pemasaran travel haji dan umrah.”
4	Reski Handayani	“ <i>Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi Pada PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)</i> ”	“Hasil penelitian Manajemen pemasaran PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada jamaah. Namun juga memiliki kelemahan Yaitu harga yang dipasarkan travel ini dianggap mahal oleh masyarakat. Proses Promosi dilakukan dengan cara bersilaturahmi dan membagikan brosur, kemudian Melalui media sosial. Lokasi PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto di Jalan Pahlawan Karisa Depan Pasar Sentral Jeneponto	“Penelitian yang ditulis oleh Reski Handayani ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dialkuka oleh penulis dimana penelitian Reski Handayani ini terfokus kepada manajemen pemasaran dan strategi pemasaran serta persaingan harga yang dilakukan oleh perusahaan travel haji dan umrah secara umum tanpa memfokuskan kepada penerapan etika bisnis Islam sedangkan dalam penelitian penulis sendiri memfokuskan kepada Implementasi atau penerapan etika bisnis Islam dalam memasarkan travel haji dan umrah.”

			yang meupakan Lokasi yang sangat strategis dan mempermudah jamaah mengakses lokasi tersebut”	
5	Ahmad hulaimi	<i>“Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi”</i>	“Hasil penelitian Etika bisnis yang diterapkan oleh pedagang sapi di Masbagik belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika Islam. Tidak semua pedagang sapi mendapatkan kesejahteraan karena tidak memenuhi kebutuhan dharuriyat.”	“Jurnal ini berbeda dengan penelitian yang penulis teliti berbeda konteks karena penulis membahas implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah.”
6	Bayu Kurniawan	<i>Etika Bisnis Islam dalam Pelayan Haji dan Umroh</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis syariah yang diterapkan oleh PT. Haztour Pertama, nilai kejujuran dalam setiap layanan yang diberikan bagi konsumen. Kedua, nilai kerendahan hati dalam melayani konsumen dalam bentuk apresiasi dan kebijakan. Ketiga, nilai menepati janji dalam pelayanan haji dan umrah dari apa yang telah	“Jurnal ini berbeda dengan penelitian yang penulis teliti karena penelitian penulis lebih ke pemasarannya”

			ditulis dan diucapkan kepada konsumen. Keempat, nilai tanggung jawab dalam setiap implementasi layanan konsumen (jemaah haji dan umrah).	
7	Titis Alfianto dan Khusnul Fikriyah	<i>“Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo)”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo telah menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran lewat berbagai saluran media informasi, tentunya tetap patuh terhadap prinsip-prinsip dasar pada etika bisnis Islam yaitu kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan.	Jurnal ini berbeda dari sisi lokus dan indikator yang diteliti dalam konsep etika dan pemasaran bisnis Islam

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran biro perjalanan haji atau umrah pemasaran travel haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep.
2. Untuk mengetahui Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa dampak penerapan etika bisnis Islam dalam pengembangan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep.

1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

1.6.1. Kegunaan teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pengetahuan tentang masalah yang diteliti khususnya mengenai Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep. Sehingga dapat dijadikan informasi untuk menambah pengetahuan tentang etika bisnis Islam dalam pemasaran biro perjalanan haji atau umrah.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pedoman, rujukan, atau perbandingan untuk penelitian-penelitian yang akan datang yang membahas dalam bidang yang sama.

1.6.2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena menerapkan ilmu yang sudah didapat selama di bangku kuliah sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman serta pengetahuan tentang implementasi etika bisnis Islam.

b. Bagi para pengguna informasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana alternatif bagi para kosumen atau jamaah travel haji dan umrah.

c. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau wawasan kepada masyarakat tentang etika bisnis Islam.

d. Bagi Travel Haji dan Umrah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak pimpinan PT. Al Jannah Sumenep untuk menerapkan etika bisnis Islam dalam pemasaran haji dan umrah.

1.7. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu pengertian dari tulisan penelitian yang diperoleh dari referensi dan dikembangkan lagi sesuai dengan penelitian yang akan diteliti, serta merupakan pemaparan gambaran mengenai penelitian untuk memberikan pemahaman pada maksud penelitian yang ditulis oleh peneliti, pada judul penelitian “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep” akan dipaparkan definisi operasionalnya diantaranya:

1. Etika Bisnis Islam, adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

2. Travel, adalah kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang individu atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.
3. Haji, adalah menuju ke ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu.
4. Umrah, adalah menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah.
5. Pemasaran, adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.

1.8. Sistematika Skripsi

Bab 1 PENDAHULUAN, yang akan dibahas dalam bab ini yaitu latar belakang penelitian, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, tinjauan pustaka, definisi operasional, dan sistematika skripsi.

Bab 2, KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini akan membahas penelitian sebelumnya, landasan teori, dan kerangka analisa.

Bab 3, METODE PENELITIAN atau Pada bab ini akan membahas pendekatan penelitian yang digunakan, kerangka konseptual, pembatasan masalah, deskripsi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

Bab 4, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN. Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian yang membahas pemaparan singkat lokasi/obyek penelitian, pemaparan data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, memunculkan good praktis/kasus menarik, dan kelemahan informasi yang dikumpulkan. Pada poin pembahasan hasil penelitian akan dibahas diskusi hasil analisis dalam rangka menjawab rumusan masalah, diskursus temuan menggunakan kerangka teori yang digunakan dengan temuan lapangan.

Bab 5 SIMPULAN DAN SARAN, yang memuat kesimpulan yang jelas dan ringkas yang menjawab rumusan masalah dan saran dari hasil penelitian. Saran tersebut bisa berguna baik untuk instansi yang diteliti maupun khalayak ramai.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Etika Bisnis Islam

2.1.1 Pengertian etika bisnis Islam

Etika dalam ajaran Islam menuntun seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, hampir setiap individu berhadapan dengan berbagai permasalahan etis baik menjalankan bisnis ataupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga mengantarkan aktivitas bisnis nyaman dan berkah (Hamid & Zubair, 2019)

Secara etimologi, Etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata *mos* (dalam bentuk tunggal) dan *mores* (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup (Kadir, 2010, hlm. 47). Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa yang benar atau salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat oleh seorang individu (Muhammad, 2004, hlm. 15).

Etika adalah suatu cabang dari filsafat yang berkaitan dengan kebaikan (*rightness*) atau moralitas atau kesusilaan dari perilaku manusia. Dalam pengertian ini etika di artikan sebagi aturan-aturan mengenai perilaku manusia. Dalam pengertian ini etika diartikan sebagai aturan-aturan mengenai perilaku yang oleh masyarakat dianggap sebagai perilaku yang

baik, karena itu aturan-aturan tersebut tidak boleh dilanggar. Etika adalah studi standar moral yang tujuannya adalah menentukan setinggi apakah standar moral yang telah diberikan, masih kurang, sudah cukup atau bahkan sangat benar. Sedangkan penentuan baik dan buruk itu sendiri adalah suatu masalah yang selalu berubah. Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Ardi, 2015).

2.1.2 Landasan hukum etika bisnis Islam

Istilah bisnis dalam Al-Quran yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, Menurut *ar-Raghib al-Ashfahani* dalam *al-mufradat fi gharib al-Quran*, *at-Tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Quran, As-Sunnah, Al-Ijma dan Qiyas (*Ijtihad*) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut (Juliyani, 2016).

Didalam al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW dijelaskan cara, aturan, dan etika dalam menjalankan bisnis. diantaranya etika dalam mempromosikan barang atau suatu produk kepada konsumen dan jamaah. Kejujuran, kebenaran dan keadilan menjadi landasan etika dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad saw dalam aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau

menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar. Sehingga para konsumennya merasa puas terhadap transaksi atau jasa yang diperoleh. Dengan keuntungan yang diperoleh bisnis dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih maju.

Sifat nabi tersebut bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fatanah* (cerdas) dan *Tabligh* (menyampaikan atau komunikatif). Sebagaimana dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ ٢١

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah (Hatta, 2011, hlm. 420)

Banyaknya umat Islam yang mau berangkat ke tanah suci untuk melakukan ibadah umrah dikarenakan tidak bisanya berangkat dengan segera untuk melakukan haji, membuat usaha-usaha biro jasa travel haji dan umrah semakin menjamur. Hal ini adalah merupakan suatu bentuk model wisata rohani yang melayani konsumen atau pemakai jasa agar mendapatkan kemudahan untuk berangkat ke kota Makkah dalam pelaksanaan ibadah umrah (Fadilah, 2019).

2.1.3 Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami (Hidayah, 2015, hlm. 39) dijelaskan sebagai berikut:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah.

2.1.4 Aksioma Dasar Eika Bisnis Islam

- a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*).

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan (Djakfar, 2012 hlm. 22). Konsep tauhid merupakan *dimensi vertical* Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya (Juliyani, 2016 hlm. 67). Hubungan *vertical* ini merupakan wujud

penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya (Djakfar, 2012 hlm. 22). Oleh karena itu tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjaminkelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan. (Hasan, 2009 hlm. 97).

b. Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*).

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho (*'an taradhin*) (P3EI, 2014 hlm. 69) Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar da menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan (Badroen, 2006 hlm. 91).

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*).

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahah-an yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam (P3EI, 2014 hlm. 68). Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis maupun tidak etis yang akan ia jalankan (Juliyani, 2016 hlm. 68).

d. Pertanggung Jawaban (*responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya (Badroen, 2006 hlm. 101).

e. Ihsan

Ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita perbuat (Badroen, 2006 hlm. 102).

Dalam sebuah kerjaan bisnis Ahmad menggarisbawahi sejumlah perbuatan yang dapat *mensupport* pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis (Badroen, 2006 hlm. 103), yaitu :

- 1) Kemurahan hati (*leniency*)
- 2) Motif pelayanan (*Service motive*)
- 3) Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

2.1.5 Nilai-Nilai etika bisnis Islam

Etika dalam Islam, menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga, kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, antar kelompok atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan. Didalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk (Muslich, 2004, hlm. 15).

Pandangan Islam memiliki pondasi yang kuat yang mendasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan, dan memberikan arah dan tujuan dalam menciptakan nilai dan meningkatkan standar kehidupan masyarakat melalui usaha komersial selama mengikuti prinsip-prinsip ini. Pandangan Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan: “*Pertama*, Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama individu mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari. *Kedua*, semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah. *Ketiga*, dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) merupakan bentuk kegiatan dari ibadah (Nasuka, 2012).

2.2. Pemasaran

2.2.1 Pengertian pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (Lubis, 2012 : 1027). Pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan

bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari satu perusahaan (Sunyoto, 2015:191).

Pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam (Sula dan Hermawan, 2006: 110).

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya (Assauri, 2014: 3).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar (Assauri, 2014: 167).

2.2.2 Manajemen pemasaran

Manajemen sangat diperlukan dalam sistem pemasaran. Tanpa adanya manajemen yang baik maka dipastikan pemasaran tidak akan berjalan dengan

baik. Sebaliknya, pemasaran yang baik dan manajemen berjalan dengan baik akan berdampak positif terhadap pemasaran yang dilakukan.

2.2.3 Komunikasi pemasaran

Komunikasi adalah salah satu aspek yang paling penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi dalam pemasaran Islam harus mengedepankan etika bisnis Islam dalam berkomunikasi. Diperlukan komunikasi yang sopan, baik sehingga calon konsumen merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan. Jika komunikasi yang dilakukan tidak baik, maka konsumen tidak akan merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan oleh marketing atau oleh perusahaan tidak akan sampai dengan baik kepada calon konsumen.

2.2.3 Strategi pemasaran

Dalam pemasaran Islam sangat mengedepankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strateginya. Diperlukan strategi pemasaran yang baik, terstruktur dan terencana dengan baik supaya mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.

2.2.4 Konsep pemasaran dalam Islam

Pemasaran dengan penerapan etika bisnis Islam merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari tenaga pemasar sebagai inisiator kepada *stake holders* yang dalam

keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip etika pemasaran dalam Islam. Dalam pemasaran Islam, sangat megedepan nilai-nilai keislaman dalam setiap proses nya. Baik dari strategi, pemasaran, dan lain sebagainya.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan yang lebih luas di masyarakat. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meninggikan taraf hidup masyarakat secara umum melalui kegiatan komersial. Kebutuhan konsumen telah berfokus padaperubahan yang sangat cepat bagi kegiatan pemasaran (Rhodiyah & Fadhillah, 2016).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008, hlm. 219).

Pemasaran yang baik dan terintegrasi diperlukan dalam berbisnis diperusahaan, baik yang berfokus pada *profit* maupun *non profit*. selanjutnya pemasaran juga diterapkan pada setiap perusahaan dan instansi sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri. Sama halnya dengan perusahaan travel yang bergerak dibidang haji dan umrah dimana berbentuk perusahaan jasa berbasis pelayanan masyarakat namun tetap berfokus pada *profit* yang memerlukan sistem pemasaran dalam transaksi yang dilakukan.

2.3. Haji dan Umrah

Pelaksanaan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan ibadah umrah di Indonesia dilakukan oleh Pemerintah dan/atau masyarakat (UU No. 18, 2018) Yang dimaksud pihak Pemerintah merupakan satuan kerja yang dikoordinasikan dibawah Menteri Agama Republik Indonesia. Sedangkan, masyarakat yang dimaksud sebagai pelaksana penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia dalam praktiknya adalah biro perjalanan wisata yang sah dan ditetapkan oleh Menteri yang diberi kewenangan dalam penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umrah.

Pemerintah memberikan kewenangan bagi biro perjalanan wisata untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah haji khusus dan umrah, namun karena ibadah haji khusus hanya dilakukan dalam jangka waktu setahun sekali berdasarkan perhitungan kalender hijriyah, dan kuota untuk ibadah haji khusus yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia hanya sedikit, biro perjalanan wisata lebih sering menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dibanding dengan ibadah haji khusus. Dampak dari hal ini kemudian membuka peluang hadirnya travel haji dan umrah atau biro-biro perjalanan yang saling berlomba-lomba untuk merekrut para jamaah. Sekarang, dapat dilihat banyak travel yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun (Afidah & Romli, 2019).

Masyarakat Indonesia yang tidak memiliki dana besar untuk melakukan ibadah ke tanah suci, juga lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umrah dikarenakan biayanya yang jauh lebih sedikit atau murah. Tingginya minat Warga Negara Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah, selaras dengan peningkatan biro perjalanan wisata yang memberikan jasa perjalanan ibadah umrah. Hal ini membuat pemerintah harus melakukan pengaturan yang lebih khusus untuk melakukan pengawasan terhadap biro perjalanan wisata yang merupakan penyelenggara perjalanan ibadah umrah sebagai upaya perlindungan bagi jemaah umrah Indonesia. Pengaturan ini diwujudkan dalam bentuk PMA No. 18 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (Nashrullah, 2015, hlm. 34).

2.3.1 Landasan Hukum Haji dan Umrah

Dalam agama Islam, setiap anjuran atau perintah selalu berdasarkan firman Allah atau sabdah Rosul-Nya. Begitu pula dengan ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima, tetapi dengan kebijakannya, Allah mewajibkan ibadah haji bagi yang mampu saja (Mulyono dan Rofi'i, 2013: 19).

Haji sendiri termasuk ke dalam rukun Islam yang ke-5 yang berbunyi “pergi haji jika mampu”, dalam Al-Qur’an sendiri haji terdapat pada surah ke-22 ayat 27:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ٢٧

Artinya: Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta

yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh. (Departemen Agama RI, 2007: 466).

Hukum melaksanakan haji adalah wajib bagi setiap muslim yang mampu, sesuai dengan firman Allah dalam Surah Ali Imran Ayat 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا يُرِيدُ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya: Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam (Departemen Agama RI, 2007: 78).

Pemerintah sendiri juga mengeluarkan peraturan guna mengatur pelaksanaan haji dan umrah. Peraturan ini tertuang dalam undang-undang nomor 13 tahun 2008, selain itu undang-undang ini juga diperjelas oleh keputusan menteri agama nomor 14 tahun 2012 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

2.3.3 Rukun dan Syarat Wajib Haji dan Umrah

a. Rukun Haji

Rukun haji adalah kegiatan-kegiatan yang apabila tidak dikerjakan, maka hajinya dianggap batal. Berbeda dengan wajib Haji, wajib Haji adalah suatu perbuatan yang perlu dikerjakan, namun wajib Haji ini tidak menentukan sah nya suatu ibadah haji, apabila wajib haji tidak dikerjakan maka wajib digantinya dengan *dam* (denda). Rukun haji menurut jumhur ulama (mayoritas ulama), ada enam untuk rukun ibadah haji, diantaranya:

1) Ihram disertai dengan niat

Ihram adalah berniat mengerjakan Haji atau Umrah bahkan keduanya sekaligus, Ihram wajib dimulai miqatnya, baik miqat zamani maupun miqat makani. Sunnah sebelum memulai ihram diantaranya adalah mandi, menggunakan wewangian pada tubuh dan rambut, mencukur kumis dan memotong kuku. Untuk pakaian ihram bagi laki-laki dan perempuan berbeda, untuk laki-laki berupa pakaian yang tidak dijahit dan tidak bertutup kepala, sedangkan perempuan seperti halnya shalat (tertutup semua kecuali muka dan telapak tangan).

2) Wukuf di Arafah

Waktu wukuf adalah tanggal 9 *dzulhijjah* pada waktu dzuhur, setiap seorang yang haji wajib baginya untuk berada di padang Arafah pada waktu tersebut. Wukuf adalah rukun penting dalam Haji, jika wukuf tidak dilaksanakan dengan alasan apapun, maka Hajinya dinyatakan tidak sah dan harus diulang pada waktu berikutnya. Pada waktu wukuf disunnahkan untuk memperbanyak istighfar, zikir, dan doa untuk kepentingan diri sendiri maupun orang banyak, dengan mengangkat kedua tangan dan menghadap kiblat.

3) Thawaf di Baitullah

Mengelilingi Kakbah sebanyak 7 kali dengan syarat: suci dari hadas dan najis baik badan maupun pakaian, menutup aurat, Kakbah berada di sebelah kiri orang yang mengelilinginya, memulai tawaf dari arah hajar

aswad (batu hitam) yang terletak di salah satu pojok di luar Kakbah. Macam-macam tawaf itu sendiri ada lima macam yaitu:

- a) Tawaf qudum adalah tawaf yang dilakukan ketika baru sampai di Mekah.
- b) Tawaf ifadah adalah tawaf yang menjadi rukun haji.
- c) Tawaf sunah adalah tawaf yang dilakukan semata-mata mencari rida Allah.
- d) Tawaf nazar adalah tawaf yang dilakukan untuk memenuhi nazar.
- e) Tawaf wada adalah tawaf yang dilakukan sebelum meninggalkan kota Mekah.

4) Sa'i antara Shafa dan Marwah

Sa'i adalah lari-lari kecil atau jalan cepat antara Safa dan Marwa.

Syarat-syarat sa'i adalah sebagai berikut:

- a) Dimulai dari bukit Safa dan berakhir dibukit Marwa.
- b) Dilakukan sebanyak tujuh kali.
- c) Melakukan sa'i setelah tawaf qudum.

5) Tahallul

Tahalul adalah mencukur atau menggunting rambut sedikitnya tiga helai.

- 6) Tertib. Tertib maksudnya menjalankan rukun haji secara berurutan (Hawwas, 2009: 278).

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa rukun-rukun tersebut harus dikerjakan dan tidak boleh digantikan orang untuk

mengerjakannya. Karena rukun ini tidak bisa ditebus dengan membayar *dam* (Mulyono dan Rofi'i, 2013: 33).

b. Rukun umrah

- 1) Ihram serta berniat
- 2) Tawaf (berkeliling) Ka'bah
- 3) Sa'i diantara Bukit Safa dan Marwah
- 4) Bercukur atau bergunting, sekurang- kurangnya memotong tiga helai rambut.
- 5) Menertibkan keempat rukun tersebut diatas (Rasjid, 1994: 275).

c. Syarat Haji

Hal yang dimaksud dengan syarat ibadah haji adalah sesuatu yang apabila seseorang telah memenuhi atau memiliki sesuatu tersebut, maka wajiblah baginya untuk melakukan haji satu kali dalam seumur hidupnya. Diantara syarat-syarat haji adalah: (Mulyono dan Rofi'i, 2013: 32)

1) Beragama Islam

Syarat wajib yang pertama adalah Islam. Artinya, seseorang yang beragama Islam dan telah memenuhi syarat wajib haji yang lainnya serta belum pernah melaksanakan haji, maka ia terkena wajib haji, ia harus menunaikan ibadah haji. Akan tetapi jika seseorang yang telah menunaikan syarat wajib haji tetapi ia bukan orang Islam, maka ia tidaklah wajib untuk menunaikan ibadah haji.

2) Baligh (Dewasa)

Syarat wajib haji yang kedua adalah baligh. Akan tetapi, jika ada seseorang muslim yang melakukan ibadah haji namun belum baligh, maka hajinya tidak sah. Hanya saja, ketika ia dewasa nanti, maka haji masih tetap menjadi kewajiban baginya jika syarat lainnya terpenuhi. Artinya, ibadah haji yang dilakukan semasa belum baligh tidak menggugurkan kewajibannya untuk menunaikan ibadah haji saat ia dewasa nanti.

3) Berakal

Syarat yang ketiga adalah berakal. Artinya, meskipun seseorang telah mencapai usia baligh dan mampu secara materi untuk melaksanakan haji, tetapi ia mengalami masalah dengan batin dan akalnya, maka kewajiban ini sudah sirna darinya. Karena, sudah pasti orang yang mengalami gangguan jiwa akan susah, bahkan tidak bisa sama sekali, untuk melaksanakan rukun dan kewajiban haji.

4) Merdeka

Syarat keempat adalah merdeka. Artinya memiliki kuasa atas dirinya sendiri, tidak berada kekuasaan seseorang (tuan), seperti budak dan hamba sahaya. Bagi orang yang tidak merdeka tetapi ia memiliki kesempatan untuk menunaikan ibadah haji maka hukum hajinya sama dengan anak yang belum baligh, tetapi sah tapi harus mengulangi kembali ketika ia sudah merdeka dan mencukupi syarat untuk melaksanakannya.

Haji tidak wajib atas hamba sahaya, sebab haji adalah ibadah yang lama temponya, memerlukan perjalanan jauh, dan disyaratkan adanya

kemampuan dalam hal bekal dan kendaraan. Hal ini mengakibatkan terbaikannya hak-hak majikan yang berkaitan dengan si hamba. Karena itu, haji tidak wajib ke atasnya, sama seperti jihad.

5) Mampu

Syarat kelima adalah mampu. Artinya jika empat syarat telah terpenuhi, tetapi ia belum mampu, maka menunaikan ibadah haji tidak wajib baginya.

d. Wajib haji dan umrah

1) Wajib Haji

a) Berpakaian ihram dari miqat.

Miqat dalam berihram terdapat 2 (macam), yaitu miqat zamani dan miqot makani.

Miqat zamani adalah batas waktu para jama'ah mengerjakan haji (1 syawawal sampai terbitnya fajar pada tanggal 10 Dzulhijjah). Jadi, bagi orang yang berihram selain pada hari yang ditentukan, maka ihramnya tidak sah. Ini dikhususkan bagi para jama'ah haji, karena waktu umrah tidak ditentukan atau dapat dilaksanakan kapan saja sesuai waktu yang diinginkan. Oleh karena itu, miqot zamani ini bukanlah merupakan bagian dari kewajiban haji, tetapi merupakan syarat mutlak bagi para jama'ah haji. Jadi, tidak boleh tidak harus dikerjakan karena hal ini tidak bisa dibayar dengan *dam* (denda).

Miqot makani adalah suatu tempat dimana para jama'ah menggunakan pakaian ihram berserta niatnya ketika hendak mengerjakan ibadah haji. Tempatnya pun berbeda-beda, sesuai dengan arah daerah masing-masing para jama'ah.

b) Bermalam di Mudzalifah

Mudzalifah adalah antara Arafah dan Mina. Mabid di Mudzalifah adalah berada di Mudzalifah mulai dari tengah malam tanggal 10 Dzulhijjah hingga terbit fajar. Yang dimaksud mabid disini adalah bermalam (menginap), atau menginjakkan kaki di area Mudzalifah, atau cukup di atas mobil, seseorang dapat saja memasuki mulai magrib. Dalam keadaan demikian ini ia melakukan sholat fardhu dalam keadaan *jama' qosor*. dan harus meninggalkan Mudzalifah sebelum terbit matahari pada tanggal 10 Dzulhijjah.

c) Melontar jumroh Aqabah

Melempar jumrah aqabah ini hanya dilakukan pada tanggal 10 dzulhijjah dan mulai tengah malam dan sampai subuh saja.

d) Bermalam di Mina

Wilayah Mina terletak di Mudzalifah dan Makkah al-Mukkarromah. Waktu mabit di Mina yaitu antara malam tanggal 11, 12, dan 13 Dzulhijjah.

e) Melontar Jumrah Ula, Wustha, dan Aqabah

Melantar jumrah merupakan wajib haji. Jama'ah yang tidak melontar selama tiga hari wajib membayar dengan *dam* dan apabila meninggalkan sebageian lontaran, maka harus membayar *fidiyah*. Pelaksanaan lontar jumrah ini dilaksanakan pada hari-hari *tasriq* yaitu pada tanggal 11, 12, dan 13 Dzulhijjah.

f) Thowaf Wada.

Thowaf Wada bagi yang akan meninggalkan mekkah. Thowaf Wada merupakan pengormatan akhir ke Baitullah.

2) Wajib Umroh:

a) Ihram dari miqatnya.

b) Menjauhkan diri dari segala muharramat atau larangan umrah, yang banyaknya sama dengan muharramat atau larangan haji.

2.3.4 Macam-Macam Haji dan Umrah

a. Macam-macam Haji

Ditinjau dari pelaksanaannya, ibadah haji dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan tata cara pelaksanaannya.¹

1) Haji *Ifrad*

Melaksanakan secara terpisah antara haji dan umrah, di mana masing-masing dikerjakan sendiri, dalam waktu berbeda tetapi tetap dalam waktu satu musim haji. Pelaksanaan ibadah haji

¹ Iwan Gayo, *Buku Pintar Haji Dan Umrah*, (Jakarta: Pustaka Warga Negara), hlm. 29.

dilakukan terlebih dahulu, selanjutnya melakukan umrah dalam satu musim haji untuk mengerjakan cara ini tidak dikenakan denda (*dam*).

2) Haji *Qiran*

Melaksanakan ibadah haji dan umrah secara bersamaan. Cara ini, berarti seluruh pekerjaan umrahnya sudah tercakup dalam pekerjaan haji dan apabila menggunakan cara ini dikenakan denda (*dam*).

3) Haji *Tamattu*

Melakukan umrah terlebih dahulu dan setelah selesai baru melaksanakan haji. Banyak jamaah yang memilih haji ini karena relatif lebih murah.

b. Macam macam umrah

Adapun macam- macam umrah ada dua, yaitu:

1) Umrah wajib

Umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untuk satu kesatuan.

2) Umrah sunnah

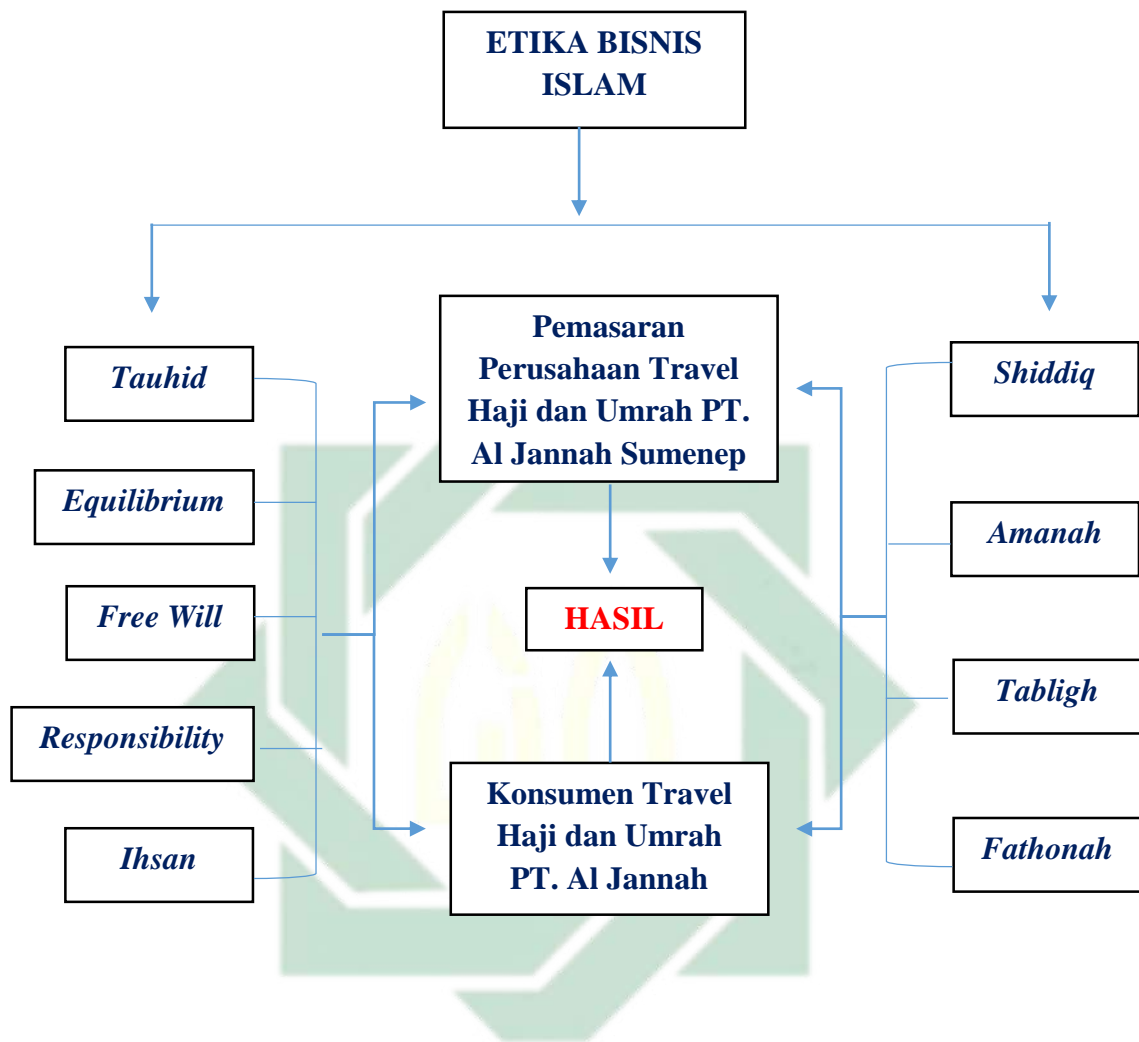
Umrah yang bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umrah ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tata cara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib

yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umrah sunnah adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.

2.4 Kerangka Analisa

Konsep dasar etika bisnis Islam bisa dibagi menjadi lima konsep yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang menyatu dalam suatu kesatuan yaitu: Konsep keesaan (*tauhid*), konsep keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*) (Naqvi, 2003, hlm. 35) *Pertama*, Persatuan, menilai tentang persatuan pengguna jasa travel haji dan umrah selepas ibadah haji dan umrah. *Kedua*, keseimbangan, menilai tentang menghargai hak orang lain dan kejujuran. *Ketiga*, kehendak bebas, menilai persaingan sehat antara travel haji dan umrah. *Keempat*, tanggung jawab, menilai janji yang diberikan dan pelaksanaannya di lapangan. *Kelima*, ihsan, menilai tentang kemurahan hati dan motif pelayanan.

Selanjutnya, Diantara sifat-sifat nubuwwah (kenabian) Nabi Muhammad SAW yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, adalah sifat *Shiddiq* (benar/jujur), *amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran), *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas). Penulis merumuskan kerangka konseptual dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Analisa

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai maksud tertentu atau bisa juga diartikan cara kerja dalam memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan atau penyelidikan secara hati-hati, sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau pengujian hipotesis dalam mengembangkan prinsip ilmiah (Bawani, 2016, hlm. 35–36). Kesimpulan dari paparan di atas, yang dimaksud dengan metode penelitian adalah suatu cara atau metode yang dilakukan untuk mencapai hasil dari penelitian yang diinginkan dengan memaparkan terkait dengan penelitian seperti tahapan penelitian, alat analisis data dan teknis analisis yang akan digunakan dalam penelitian.

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Metode studi kasus adalah metode penelitian yang diarahkan kepada peristiwa khusus yang memiliki dampak tertentu bagi masyarakat. Penelitian ini diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus (Saebani, 2017, hlm. 121).

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah Penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian kualitatif adalah Penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan melibatkan berbagai metode yang ada dalam menafsirkan fenomena yang terjadi (Moleong, 2016, hlm. 5) Sedangkan penelitian kualitatif

deskriptif adalah jenis penelitian yang berkaitan dengan upaya menjawab fenomena atau masalah yang terjadi serta dijelaskan sesuai bukti ataupun data yang ada (Sanjaya, 2015, hlm. 66).

3.2. Sumber Data

Sumber data adalah informasi dari mana data tersebut diperoleh, sumber data pada penelitian ini ada 2 yaitu:

3.3.1. Sumber Primer

Sumber data primer adalah informasi pertama yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti dan informasi tersebut didapat dari sumber pertama. Sumber-sumber utama penelitian ini adalah kerja lapangan dari jaringan informan yang akan diwawancara dan observasi. Jaringan yang dijadikan subyek penelitian ini mereka yang memiliki kompetensi atau subyek yang bersinggungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pelaku. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama dan dicatat, direkam, menggunakan audio, serta hasil usaha kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya dan hasilnya bervariasi dari situasi ke situasi lainnya. Dan kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah, dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

3.3.2. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dipublikasikan terlebih dahulu oleh perusahaan atau instansi tersebut ke publik di luar peneliti.

Sumber data sekunder meliputi tinjauan umum PT. Al Jannah Sumenep, profil PT Al Jannah Sumenep, Literatur tentang strategi pemasaran PT Al Jannah Sumenep.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi teknik dan mekanismenya pengumpulan data dapat dilakukan yaitu:

3.3.1 *Interview* atau Wawancara

Metode *interview* adalah pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian (Hadi, 1987, hlm. 193). Penulis mewawancarai informan di waktu yang tepat. Wawancara ialah pembicaraan dua orang atau lebih yang ahli dalam masalah yang diteliti yang saling bertanya dan menjawab dan bertukar informasi sehingga diperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Wawancara diperlukan apabila peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih akurat dan detail, yang mana informasi tersebut belum ditemukan ketika melakukan observasi.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan Pimpinan Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep, Kepala Marketing Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep, Staf Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep, dan jamaah Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep.

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi ialah informasi yang didapat baik dalam bentuk tulisan, gambar ataupun karya lainnya. Data dokumen yang dianalisis harus memiliki tingkat akurat yang tinggi. Lebih tegas lagi dikatakan bahwa metode dokumenter adalah "penghimpunan dan pemberian keterangan yang dikutip, kepustakaan, arsip dan lain sebagainya" (Ensiklopedi Indonesia, 1980).

3.3.3 Observasi

Observasi adalah pengambilan data yang dilakukan melalui pengamatan sistematis terhadap obyek yang diteliti, yaitu disengaja dan terencana bukan hanya kebetulan atau melihat sepintas saja. Peneliti melihat pandangan hidup, perilaku, dan kebiasaan yang dilakukan oleh informan di lapangan. Observasi ini belum pasti dilakukan mengikuti perkembangan aturan pemerintah tentang pembatasan sosial dan menjaga jarak selama pandemi *covid-19*.

3.4. Teknik Pengolahan Data

Setelah seluruh data terkumpul dari hasil wawancara dan pengumpulan dokumen maupun hasil pustaka, maka dilakukan pengolahan data sebagai berikut:

3.4.1 Editing, adalah proses pemeriksaan kembali data-data yang telah diperoleh, yaitu tentang profil usaha Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep, memeriksa data wawancara dan pemeriksaan kembali dilakukan

untuk mengecek kelengkapan data, kejelasan makna, keserasian dan keselarasan antara yang satu dengan yang lainnya.

3.4.2. *Organizing*, yaitu mengatur dan menyusun kembali data yang berasal dari dokumentasi dengan sedemikian rupa, sehingga dapat diperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah. Selain itu, pada proses ini juga dilakukan pengelompokan data-data yang telah diperoleh. Penulis melakukan pengelompokan data dokumentasi yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa datanya.

3.4.3. *Analizing*, yaitu proses analisis data yang sudah diperoleh dari hasil penelitian untuk pada akhirnya ditemukan sebuah kesimpulan mengenai fakta keadaan yang terjadi, dan menjadi sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian penulis.

3.5. Teknik Pengolahan Data

Analisis data dimulai dengan menyusun data kemudian mengelompokkan data, menafsirkan data dan mencari hubungan antar berbagai pandangan yang digunakan oleh travel haji dan umrah dengan konsumen.

Selanjutnya analisa data penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap berikut:

3.5.1 Reduksi data, data yang didapat dari lapangan selanjutnya disusun dalam bentuk uraian yang lengkap. Kemudian dipilih dan dirangkum berdasarkan hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus masalah.

3.5.2 Display data, adalah untuk mengelompokkan data, dengan membuat model, tabel, matrik atau grafik sehingga data dan bagian-bagian detailnya dapat dipetakan dengan jelas, dan penyajian yang dilakukan dalam penelitian ini dalam bentuk teks naratif.

3.5.3 Verifikasi, selanjutnya data yang sudah dipolakan, difokuskan dan disusun dengan sistematis dan selanjutnya disimpulkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah PT. Al Jannah Sumenep

PT Al Jannah Sumenep adalah kantor travel haji dan umrah yang beralamat di Jl. K.H. Agussalim No. 190 Desa Pangarangan Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep. PT. Al Jannah Sumenep memiliki 14 orang pengurus. Berjalan lebih kurang selama Lima Tahun tepatnya pada tahun 2015. Penelitian ini fokus selama berjalannya perusahaan sebelum pandemi Covid-19. Pertanyaan penelitian ditanyakan ketika perusahaan berjalan normal yaitu sebelum pemerintah Arab Saudi menutup diri untuk ibadah haji dan umrah dikarenakan virus corona yang terus menjadi bencana Internasional.

1. Visi dan Misi PT. Al Jannah Sumenep

Visi: Menjadikan PT. Al Jannah Sumenep sebagai salah satu perjalanan terbaik yang mengedepankan kenyamanan dan kekhusyukan ibadah.

Misi:

Menghasilkan produk jasa layanan perjalanan yang mampu bersaing dipasar global dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

Mengutamakan mutu tertinggi dan nilai yang unggul dalam setiap pelayanan.

2. Struktur organisasi PT. Al Jannah Sumenep

Dewan Penasehat dan Pelindung	: K.H. Abd. Hasan. Habib Abdullah Bin Abu Bakar. Akp. Syamsuri, S.Ag.
Direktur Utama	: K.H. Abd. Kafi Hasan
Direktur Operasional	: Rb. Nurul Taufik Rahman, SE
Manager Marketing	: Eko Heri Supriyanto, Amd. Kep., SE
Manager Keuangan	: Hj. Ny. Abd. Kafi Hasan
Staff Pelaksana	:
Travel Dokumen	: Moh. Tufik, S.Pd.
Supervisor Marketing	: Syaiful Watani, S.Ab.
Marketing	: Rudy Sutikno, SE.
Admin	: Nabila Syakib
Accounting & Kasir	: Raisa
Perlengkapan	: Kapten Suhrawi
Handling & Tiketing	: Agus Malik Syahbana

3. Produk dan jasa yang ditawarkan PT. Al Jannah Sumenep

Persyaratan pembayaran haji

- a. Mengisi formulir dan pendaftaran Haji yang disediakan oleh PT. Al Jannah Sumenep.
- b. Membayar Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji melalui bank penerima setoran Haji (BPS)

- c. Membayar uang muka pendaftaran melalui kas PT. Al Jannah Sumenep atau Bank Transfer.
- d. Paspor asli minimal 7 bulan sisa masa berlaku
- e. Nama di paspor 3 (tiga) kata. Contoh: Putra Adam Lesmana
- f. Surat keterangan kesehatan dari puskesmas sesuai domisili
- g. Menyerahkan foto copy KTP 10 lembar,
- h. Foto copy kartu keluarga (KK)
- i. Foto copy buku Nikah (bagi yang sudah menikah)
- j. Menyerahkan pas foto terbaru berwarna, 3x4 = 40 lembar, 4x6 = 10 lembar. background putih, tidak memakai kacamata, warna baju bukan putih, zoom muka 80%, tidak memakai pakaian dinas, khusus wanita memakai jilbab.

Persyaratan khusus

- a. Bagi pendaftar yang berusia diatas 60 tahun harus ada pendamping (salah seorang keluarga, berbadan sehat/dinyatakan dengan surat keterangan sehat dri dokter Rumah sakit dan dokter)
- b. Diharuskan menggunakan jasa Guide khusus.
- c. Melampirkan surat keterangan sehat dari dokter.

Harga paket sudah termasuk:

- a. Setoran BPIH ke pemerintah.
- b. Tiket pesawat PP kelas ekonomi.
- c. Akomodasi hotel.
- d. Makan 3 kali sehari menu Indonesia.

- e. Transportasi full AC.
- f. Guide (Muthawwif) yang berpengalaman.
- g. Ziarah dan City Tour sesuai program.

Perlengkapan Haji

- a. Koper besar dan koper kecil.
- b. Tas paspor
- c. Tas santai.
- d. Bahan seragam.
- e. Ihram (laki-laki)
- f. Gamis dan kerudung (wanita).
- g. Air zam-zam 10 liter/orang.
- h. Buku manasik haji.
- i. Buku panduan perjalanan.

Harga paket tidak termasuk

- a. Biaya kelebihan berat bagasi/cargo.
- b. Tour dan transportasi di luar paket.
- c. Telepon, telex, faximili, minuman, cucian. Dan biaya lain-lain yang bersifat pribadi.
- d. Guid (Muthawwif) khusus.
- e. Kursi Roda.

4.2. Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep

Berikut di paparkan hasil wawancara dengan informan yang di dapat dari lapangan terkait poin pemasaran travel haji dan umrah di travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep:

Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep dalam menarik jamaah, kita berjalan memasarkan produk-produk dari Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep ini bisa dengan beberapa cara strategi, jadi yang pertama bisa langsung bertatap muka dengan jamaah perindividu, yang kedua melalui majlis-majlis ta'lim baik pengajian untuk kelompok bapak-bapak maupun kelompok pengajian ibu-ibu, kemudian strategi yang berikutnya adalah kita datang ke instansi pemerintah, swasta, sekolah, dan lain sebagainya, untuk terjun ke masyarakat dalam hal informasi layanan travel kita dalam hal ini Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep kita pasarkan seperti itu” (hasil wawancara dengan bapak Eko Heri Supriyanto, 16 Mei 2021).

Pihak yang terlibat dalam manajemen pemasaran ini adalah mereka-mereka yang telah direkrut oleh PT. Al Jannah Sumenep sebagai agen, sebagai tenaga pemasaran yang tentu saja mereka yang telah dibekali dengan produk dari PT. Al Jannah Sumenep itu sendiri, dan mereka itu adalah bisa berasal dari mantan jamaah, bisa juga para pengurus, dan ketua-ketua masjid, ketua majlis ta'lim itu yang menjadi tenaga pemasaran”. (hasil wawancara dengan bapak Nurul Taufik Rahman, 18 Mei 2021).

Target pemasaran semua masyarakat, semua kaum muslimin, semua umat Islam, itu menjadi target dari pemasaran PT. Al Jannah Sumenep. Jadi kalau dia

non muslim tentu saja tidak akan mungkin kita pasarkan kepada mereka, dan tidak ada beda baik masyarakat menengah ke atas ataupun menengah ke bawah sebetulnya dalam target pemasaran itu semua jamaah maupun calon jamaah itu diperlakukan sama yang membedakan itu adalah barang kali fasilitas, harga, sesuai dengan kemampuan jamaah. Tentunya jamaah yang kelas atas barang kali mereka mampu ya, tapi untuk kelas menengah kebawah barang kali mereka cukup pas-pasan saja yang penting bisa beribadah ketanah suci". (hasil wawancara dengan bapak Eko Heri Supriyanto, 16 Mei 2021).

Keunggulan, tidak memasarkan PT. Al Jannah Sumenep ini dengan harga yang murah tetapi kami menjual kualitas layanan, jadi murah tapi jamaahnya menderita akan lebih baik sedikit mahal tetapi jamaahnya puas mendapatkan layanan yang paripurna, mendapatkan tempat penginapan yang nyaman, mendapatkan transportasi yang nyaman, itu yang kami utamakan. Daripada mereka membayar dengan harga murah tetapi mereka pulang dengan keluh kesah". (hasil wawancara dengan bapak Syaiful Watani, S.AB, 17 Mei 2021).

Strategi pemasaran, tentu saja ini menyangkut dengan strategi bagaimana kita meyakinkan jamaah agar bisa menggunakan jasa PT. Al Jannah Sumenep saya katakan tadi bahwa di ini ada puluhan travel umroh yang menawarkan jasa terbaik mereka terutama ya salah satu daya tariknya adalah dengan biaya murah". (hasil wawancara dengan bapak Rudy Sutikno, SE, 17 Mei 2021).

usaha tim marketing, perlu kerja keras kami dari tim marketing untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk kami adalah produk unggulan dan beberapa jamaah yang sudah berangkat ini sebetulnya menjadi suatu bagian dari marketing

untuk kami gunakan sebagai pemasaran, jadi mereka diharapkan memberikan berita baik, informasi baik tentang produk-produk yang mereka rasakan selama mulai dari persiapan keberangkatan, di tanah suci, selama di tanah suci, sampai berangkat pulang mereka tidak merasakan keluhan Itu sudah merupakan salah satu upaya kita untuk meyakinkan jamaah kita untuk menggunakan fasilitas PT. Al Jannah Sumenep "(hasil wawancara dengan bapak Syaiful Watani, S.AB, 17 Mei 2021).

pemasaran Yang efektif, pemasaran dari mulut ke mulut lebih kuat, dari media sosial memang mendukung, orang tahu ada PT. Al Jannah Sumenep tentu saja dari media sosial. Zaman sekarang tidak bisa dipungkiri lagi bahwa media sosial itu sarana komunikasi dan informasi yang baik, tetapi kadang-kadang orang tidak begitu ngeh bagaimana bentuk layanan yang sebenarnya, nah ketika mereka di follow up dengan kunjungan secara langsung, mengobrol secara pribadi mereka akan lebih nyaman dan memahami tentang produk yang kita tawarkan ". (hasil wawancara dengan bapak Rudy Sutikno, SE, 17 Mei 2021).

Faktor pendukung tentu saja PT. Al Jannah mendukung setiap kegiatan pemasaran, kebutuhan jamaah sesuai dengan standar-standar layanan yang ada, tentunya semuanya ada SOP nya sesuai dengan standar yang ada di dalam layanan dari PT. Al Jannah Sumenep itu faktor yang mendukung, kemudian hal yang mendukung lainnya bahwa masyarakat muslimin ini kan cukup dominan banyak sekali, tetapi barang kali mereka belum mendapatkan informasi yang jelas tentang layanan-layanan travel umroh dan haji sehingga ini sebetulnya hal-hal yang di gali dan mendukung dari proses-proses pemasaran nah yang menghambat sebetulnya

hampir dikatakan tidak ada tapi, di wilayah Madura khusus untuk di Sumenep ini saja kan travel umroh ini kan begitu menjamur nah ini kan menjadi bukan menghambat tetapi merupakan kompetitor yang perlu mendapatkan strategi-strategi khusus bagaimana untuk menggait masyarakat sehingga mereka yakin travel kita akan lebih nyaman kan begitu, saya kira kalau penghambat apa nama nya secara kasat mata sebetulnya tidak ada hanya barang kali yang jelas itu ya ke arah jangkauan saja" (hasil wawancara dengan bapak Eko Heri Supriyanto, 16 Mei 2021).

4.3. Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep

Berikut dipaparkan hasil temuan lapangan dengan informan terkait poin etika bisnis Islam:

Selama ini proses pemasaran yang kami lakukan adalah mengalir apa adanya, akan tetapi setelah dijelaskan indikator etika bisnis Islam yang ditanyakan kepada kita, kami menyadari bahwa sebenarnya kami sudah melaksanakan etika bisnis Islam dalam pemasaran yang selama ini kami lakukan" (hasil wawancara dengan bapak Abd Kafi Hasan, 08 Juni 2021).

Etika bisnis Islam yang kita lakukan sudah berjalan lama, bisa dikatakan bahwa kita melakukan etika bisnis Islam ini sejak mulai dari berdirinya usaha kita ini". (hasil wawancara dengan bapak Abd Kafi Hasan, 08 Juni 2021).

Poin indikator Tauhid

Etika bisnis Islam sangat penting diterapkan dalam usaha bisnis travel haji dan umrah, jadi kita kan sebenarnya berbisnis sambil beribadah, dalam artian kita melakukan usaha travel haji dan umrah sambil mendekatkan diri dan dalam rangka mendapatkan ridha Allah yaitu memenuhi hajat ummat untuk dapat memenuhi rukun Islam yang kelima yaitu naik haji bagi yang mampu. Maka selanjutnya selain tujuan mendapatkan keuntungan, kita juga dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Maka seharusnya bukan hanya kami, semua travel haji dan umrah harus melaksanakan etika bisnis Islam dalam usahanya”. (hasil wawancara dengan bapak Abd Kafi Hasan, 08 Juni 2021).

Umat muslim mengakui bahwa Allah adalah tuhan yang maha esa dan apapaun yang kita lakukan selama kita hidup di dunia ini semuanya tujuannya adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Kami di travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep mengakui akan adanya prinsip tauhid ini dengan sepenuh hati. Sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan. Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. (hasil wawancara dengan bapak Abd Kafi Hasan, 08 Juni 2021).

Poin indikator keseimbangan

Kita hidup di dunia ini dan berupaya untuk keseimbangan hidup di dunia dan akhirat, kata oraang dunia dikejar akhirat takkan dapat, akan tetapi akhirat dikejar, dunia pasti dapat. Kami travel haji dan umrah PT Al Jannah Sumenep merealisasikan kegiatan bisnis dalam upaya menyeimbangkan memenuhi

kebutuhan dunia dan mendapatkan ridha Allah akhirat.” (hasil wawancara dengan bapak Abd Kafi Hasan, 08 Juni 2021).

Poin indikator kebebasan

Kebebasan yang kita maksudkan seperti apa dulu, kalau keseimbangan harga, seperti kita negara Indonesia tidak bisa memberikan ruang untuk menentukan harga, kalau kebebasan dalam hal tidak merugikan pihak lain dan kita sebagai pengusaha travel haji dan umrah berhak untuk berkreasi, menentukan strategi dan cara agar usaha kita maju dan dipercaya masyarakat tanpa merugikan pihak lain kami sudah melakukan hal tersebut. Kami selama ini bebas untuk menentukan harga sesuai dengan kondisi yang ada seperti nilai tukar rupiah, harga tiket pesawat, harga sewa hotel, dll. Kemudian kita pertimbangkan dengan keuntungan yang kita dapatkan.” (hasil wawancara dengan bapak Abd Kafi Hasan, 08 Juni 2021).

Poin indikator tanggungjawab

Bertanggungjawab terhadap resiko maupun timbal balik dalam usaha travel haji dan umrah yang kami lakukan, ketika didapat suatu masalah kita lihat dulu kesalahan ada dari kita, dari pihak konsumen, atau dari pihak ketiga yang bekerjasama dengan kita. Sehingga kita PT. Al Jannah Sumenep membangun transaksi yang bertanggungjawab dan meyakinkan serta membuktikan kepada konsumen bahwa kita bertanggungjawab. (hasil wawancara dengan Ibu Nabila Syakib, 08 Juni 2021).

Poin indikator kebajikan

Melakukan secara tidak langsung tentang kebajikan atau konsep ihsan yang ditanyakan kepada kami, kami melakukan niat, sikap, dan perilaku meliputi proses akad dengan prinsip kebenaran ini, kita sangat menajaga agar tidak terjadi kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis”. (hasil wawancara dengan Ibu Nabila Syakib, 08 Juni 2021).

Berikut dipaparkan temuan lapangan penulis dengan informan:

Poin indikator shiddiq

Bentuk aplikasi sikap shiddiq yang kami lakukan di lapangan adalah dengan mengiklankan, memasarkan produk yang benar sesuai dengan pelayanan yang kami berikan, sehingga pihak konsumen tidak akan kecewa, istilahnya pahit dan manisnya dijelaskna diawal mulai dari pesawat, dasilitas hotel, makan, dll. kita menjelaskan ke calon konsumen apa adanya tanpa dilebihkan dan dikurangi”. (hasil wawancara dengan bapak Rudy Sutikno, SE, 17 Mei 2021).

PT. Al Jannah Sumenep jujur, sesuai dengan apa yang dijanjikan ketika sebelum berangkat, saya merasakan sendiri mulai dari manasik, pemberangkatan, sampai kembali ke Indonesia, penjadwalannya benar, fasilitas pesawat, hotel, dan makanannya.”(hasil wawancara dengan Ibu Nandani Aulia, 10 Juni 2021).

Poin indikator amanah

Puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Al Jannah Sumenep, dulu ketika mendaftar disampaikan fasilitas dari produk yang ditawarkan, dan kenyataannya benar dilapangan seperti itu. seperti hotel yang jaraknya 700 meter dari Masjidil Haram, makanannya, dan fasilitas hotel dan pesawatnya juga sesuai dengan apa

yang dijanjikan diawal. (hasil wawancara dengan bapak Ahmad Sabar, 11Juni 2021).

Sebagai biro perjalanan haji dan umrah kami sangat menjunjung tinggi nilai amanah dalam menjalankan bisnis kami, konsumen sangat percaya kepada kita dibuktikan dengan konsumen yang sudah pernah berangkat haji atau umrah menggunakan jasa PT. Al Jannah Sumenep biasanya merekomendasikan travel haji dan umrah kita, hal ini membuktikan bahwa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep sudah terbukti dapat dipercaya (amanah)". (hasil wawancara dengan bapak Syaiful Watani, S.AB, 17 Mei 2021).

Poin indikator tabligh

Pelayanan dari PT. Al Jannah Sumenep, saya berangkat dengan suami saya tahun 2018, perkataan marketing ketika menyampaikan fasilitas yang akan kita dapatkan ketika berangkat sampai pulang ke tanah air sesuai dengan yang dijanjikan, ditambah lagi pelayanan yang ramah membuat kita nyaman. Ya benar, saya juga merekomendasikan kepada keluarga saya yang lain untuk berangkat umrah lewat PT. Al Jannah Sumenep, akan tetapi karena sekarang sedang ditimpa musibah internasional yaitu covid-19 atau virus corona, keluarga saya masih melihat dulu perkembangan situasi kedepannya. (hasil wawancara dengan Ibu Nandani Aulia, 10 Juni 2021).

PT. Al Jannah amanah, kita sangat puas dengan pelayanan yang diberikan ketika saya berangkat di akhir tahun 2018, intinya apa yang dijanjikan sesuai dengan yang didapatkan ketika mulai berangkat sampai balik lagi ke rumah." Terkait merekomendasikan ke keluarga yang lain belum sempat saya lakukan karena

sekarang juga sedang kondisi corona sepertinya keluarga saya masih memikirkan bagaimana cara bertahan hidup dulu sambil menabung sedikit-sedikit untuk umrah atau berangkat haji untuk kedepannya”. (hasil wawancara dengan bapak Ahmad Sabar, 11 Juni 2021).

Tabligh diartikan sebagai komunikatif, kita sudah melakukan prinsip ini. Sekali lagi kita PT Al Jannah menyampaikan apa adanya kepada calon konsumen mulai dari persiapan, pemberangkatan, fasilitas, kepulangan sampai ke rumah, kita sampaikan kepada calon konsumen, dan setelah mereka mendaftar dan akan diberangkatkan, kita mengulangi lagi penyampaian kepada konsumen, agar jama’ah sudah membayangkan apa yang akan didapatkan dan apa yang harus dipersiapkan, sehingga nantinya tidak ada jama’ah yang kecewa”. (hasil wawancara dengan bapak Subqi Idris, 14 Juni 2021).

PT. Al Jannah Sumenep sangat komunikatif, kita disampaikan secara detail apa yang akan kita lakukan disana, bahkan tidak tehitung berapa kali disampaikan apalagi jama’ah yang baru umrah pertama kali terutama emak-emak sangat bawel bertanya nahkan sebelum keberangkatan, pihak travel menanggapi dengan sopan.”

PT. Al Jannah baik dalam komunikasinya, mereka juga terbuka dengan pertanyaan-pertanyaan kita, mereka juga menginformasikan secara lengkap kepada kita sebagai jama’ah. Kalau yang saya rasakan mereka menjawab pertanyaan kita, tapi kita juga harus tau diri di jam kerja ya, mereka sangat komunikatif, bisa dikatakan dapat bintang 5 lah. (hasil wawancara dengan bapak Mahmud Ardi, 13 Juni 2021)

Poin indikator fathonah

Ini sebelum corona ya, jujur kita pintar atau apa istilahnya tadi fathonah ya, karena pertanyaannya tingkat kecerdasan kita sebelum corona yang sudah pernah diberangkatkan kita cukup pintar baik dalam mencari konsumen, memaksimalkan peluang, dan meminimalisir pengeluaran. Intinya dalam proses pemasaran kita rasa kita memiliki sifat fathonah itu.” (hasil wawancara dengan bapak Syaiful Watani, S.AB, 17 Mei 2021).

Pinter sih mereka mbak, yaah emmang sih ya pelanggankannya pasti suka yang lemah lembut dan bisa membuat senang konsumen, mereka sangat pintar dalam pemasarannya, istilahnya kita yang awalnya sedikit ragu untuk berangkat umrah pulang dari sana keyakinan kita jadi 100% seperti itu, mereka menjelaskan semuanya” (hasil wawancara dengan bapak Subqi Idris, 14 Juni 2021).

Menurut saya mereka mempunyai sifat cerdas, ya namanya juga udah lama dan karyawannya orang berpendidikan kali ya, jadi mereka sangat pintar untuk membuat kita yakin menggunakan jasa travel mereka, marketingnya juga ramah dan baik.. (hasil wawancara dengan bapak Mahmud Ardi, 13 Juni 2021).

4.4. Dampak penerapan etika bisnis Islam bagi pengembangan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep

Berikut dipaparkan hasil temuan lapangan dengan informan terkait poin dampak penerapan etika bisnis Islam bagi pengembangan travel haji dan umrah:

PT Al Jannah Sumenep membangun bisnisnya dengan mempertahankan mutu pelayanan dan mutu produknya. Bukan hanya pelayanan di Indonesia saja,

tetapi pelayanan di Arab Saudi juga harus dipertahankan, misalnya dari segi hotel, transportasi, akomodasi dan ustadz pembimbing selama perjalanan ibadah”.

Penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh PT. Al Jannah Sumenep berdampak kepada pemasaran yang dilakukan, pemasaran PT Al Jannah Sumenep berkembang pesat untuk lingkungan sekitarnya sehingga secara tidak langsung jama'ah yang pernah berangkat menggunakan jasa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep menjadi marketing juga yang merekomendasikan PT Al Jannah Sumenep”.

Aspek pemasaran tersebut meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, *price* (harga), promosi, *place* (distribusi). Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, promosi yang baik, serta distribusi produk yang baik membuat perusahaan Bandeng Montok Ummuqoni semakin maju, berkembang, dan mendapatkan loyalitas konsumen baik”.

Dengan adanya penerapan etika bisnis Islam, perusahaan memberikan banyak kontribusi untuk aspek sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa pegawai yang berasal dari lingkungan perusahaan. Perusahaan juga rutin menyisihkan pendapatan yang dialokasikan untuk shodaqah maupun zakat yang dibagikan kepada masyarakat sekitar kantor yang membutuhkan. Dalam hal ini perusahaan sama sekali tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Karena keberhasilan perusahaan dalam membentuk persepsi masyarakat dan konsumen yang baik”.

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep

Perusahaan biro travel haji dan umroh memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki permasalahan pemasaran yang berbeda juga dan memiliki sistem manajemen yang berbeda untuk mengatur strategi pemasaran, agar bisa menarik minat jamaah untuk menggunakan jasa perusahaan. Travel Haji dan Umrah PT. Al Jannah Sumenep sebagai biro travel haji dan umroh memiliki program-program yang sudah dibuat dan disusun dengan baik untuk mencapai suatu tujuan kesuksesan perusahaan.

Travel haji dan umroh PT. Al Jannah Sumenep sudah melakukan pemasaran secara baik yang langsung terjun ke lapangan mendatangi langsung masyarakat ke rumah-rumah, melalui pengajian bapak-bapak atau ibu-ibu, bahkan juga mendatangi langsung instansi pemerintahan maupun swasta dan ke sekolah-sekolah, dan juga melalui media sosial, dengan tujuan memasarkan layanan PT. Al Jannah Sumenep supaya masyarakat menggunakan jasa layanan dari PT. Al Jannah Sumenep.

Melakukan berbagai macam pemasaran sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah tim atau orang yang bekerja keras dalam membuat suatu strategi untuk memasarkan produknya, bahkan juga langsung terjun ke lapangan untuk melihat kebutuhan dari masyarakat dan merekrut orang-orang yang terpercaya untuk memasarkan produk-produk nya.

Orang yang terlibat dalam bidang pemasaran PT. Al Jannah Sumenep ini adalah mereka orang-orang yang ditunjuk oleh perusahaan, mereka juga bisa berasal dari mantan jamaah PT. Al Jannah Sumenep, ketua masjid, ketua majlis ta'lim, dan tentu mereka dibekali dengan produk-produk dari PT. Al Jannah Sumenep, serta dilatih untuk memasarkan produk, supaya produk yang disampaikan kepada masyarakat, bukan hanya sampai tetapi diterima dan mampu menarik minat jamaah untuk menggunakan jasa perusahaan. Karena sebuah perusahaan biro travel sangat bergantung dengan seorang yang mampu memasarkan produknya dengan baik, apabila pemasaran yang dilakukan gagal maka dampak negatif nya adalah perusahaan bisa bangkrut, begitu juga sebaliknya jika pemasaran yang dilakukan sukses dan sesuai dengan harapan maka dampak positif nya perusahaan tersebut akan berkembang dan sukses. PT. Al Jannah Sumenep bukan hanya memiliki orang-orang yang mampu memasarkan produknya, perusahaan juga memiliki target pasar yang akan menjadi pasar atau sasaran dalam memasarkan produknya.

Target pasar dari PT. Al Jannah Sumenep adalah semua orang-orang muslim, tidak ada beda dalam memasarkan produknya dengan masyarakat menengah ke bawah dan menengah ke atas, yang membedakannya adalah fasilitas dan harga yang mereka pilih. PT. Al Jannah Sumenep tidak menjual dengan harga murah tetapi menjual kualitas layanan.

PT. Al Jannah Sumenep juga menjual dengan harga murah melainkan menjual kualitas layanan, PT. Al Jannah Sumenep lebih baik menjual dengan harga yang sedikit mahal dengan layanan yang bagus dan nyaman untuk jamaah,

dibandingkan menjual dengan harga yang murah tapi jamaah tidak merasakan kenyamanan, PT. Al Jannah Sumenep dalam hal ini sangat mementingkan kenyamanan jamaah dalam beribadah agar jamaah mendapatkan ibadah yang mabrur, apabila jamaah merasakan kenyamanan maka hal ini akan berdampak positif untuk perusahaan karena akan berkesinambungan untuk calon jamaah yang lain, sebab jamaah yang sudah pernah menunaikan ibadah umroh melalui PT. Al Jannah Sumenep akan menceritakan pengalaman selama beribadah di tanah suci melalui PT. Al Jannah Sumenep hal ini juga salah satu pemasaran yang sangat baik untuk perusahaan supaya masyarakat ingin menggunakan jasa layanan dari PT. Al Jannah Sumenep.

PT. Al Jannah Sumenep selain memiliki orang-orang yang memasarkan produk dan memiliki target pasar, perusahaan juga berusaha semaksimal mungkin untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang mereka pasarkan supaya masyarakat ingin menggunakan jasa layanan dari perusahaan, untuk meyakinkan masyarakat bukan sebuah hal yang mudah karena masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda oleh sebab itu PT. Al Jannah Sumenep dalam meyakinkan masyarakat tentu memiliki cara tersendiri.

Banyaknya travel umroh di Sumenep yang menawarkan produk-produk terbaik mereka, hal ini menjadi tantangan untuk PT. Al Jannah Sumenep dalam meyakinkan jamaah, untuk menghadapi tantangan tersebut PT. Al Jannah Sumenep membutuhkan kerja keras dan strategi yang baik dari tim marketing.

Salah satu strategi yang digunakan untuk meyakinkan jamaah adalah perusahaan menjadikan jamaah yang sudah menggunakan jasa PT. Al Jannah

Sumenep sebagai bagian dari tim marketing perusahaan, mereka juga diharapkan untuk memberikan informasi dan berita baik kepada seluruh masyarakat tentang layanan PT. Al Jannah Sumenep mulai dari pendaftaran sampai dengan kepulauan ketanah air. Pemasaran melalui media sosial memang sangat mendukung tetapi pemasaran melalui mulut ke mulut lebih kuat.

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat kuat pengaruhnya terhadap minat jamaah untuk menggunakan jasa layanan perusahaan, dibandingkan melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut seseorang dapat lebih paham tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan melalui media sosial seseorang belum tentu mengerti secara detail tentang produk yang di tawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang sebuah produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran dengan menggunakan, iklan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam suatu proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri serta manfaat produk.

Media sosial sebuah media informasi dan komunikasi yang baik, pemasaran melalui media sosial sudah dilakukan tetapi, masyarakat kurang begitu memahami tentang layanan perusahaan, Pemasaran yang lebih kuat dalam meningkatkan daya tarik masyarakat adalah dengan cara pemasaran melalui mulut ke mulut, dengan cara mengunjungi secara langsung akan membuat masyarakat lebih merasa nyaman dan memahami tentang produk-produk PT. Al Jannah Sumenep, Dengan seperti itu

diharapkan masyarakat yakin bahwa PT. Al Jannah Sumenep adalah sebuah travel terpercaya sesuai dengan harapan semua masyarakat dengan kualitas layanan yang nyaman untuk jamaah dalam beribadah ke tanah suci.

Dalam menjalankan sebuah pemasaran untuk meningkatkan daya tarik masyarakat tim PT. Al Jannah Sumenep bekerja keras serta memiliki strategi pemasaran tersendiri, di balik semua itu ada sebuah faktor yang mendukung dan menghambat jalannya pemasaran.

Dapat penulis simpulkan bahwa PT. Al Jannah Sumenep dalam pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian, mendatangi instansi pemerintahan maupun swasta, sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat-masyarakat, dan selalu mengutamakan pelayanan, dan memberikan khidmat kepada jama'ah yang sudah berangkat dan mampu membawa jama'ah untuk berangkat melalui PT. Al Jannah Sumenep.

5.2. Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep

PT. Al Jannah Sumenep merupakan salah satu pihak travel atau perusahaan biro perjalanan haji dan umrah yang seyogyanya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. PT. Al Jannah Sumenep harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Perusahaan harus menerapkan daya saing yang berlandaskan nilai-nilai Islam atau etika bisnis Islam sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang dapat menguntungkan. Salah satu strategi yang harus diterapkan adalah adanya pemasaran yang baik dan menerapkan

nilai-nilai etika bisnis Islam dalam pemasaran yang dilakukan. Melalui pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip Islam, maka dapat ditentukan segmen pasar dalam mencapai target pasar, promosi pemasaran yang berasaskan syari'ah yang terstruktur dan teroganisir.

Dari hasil temuan lapangan dapat dijabarkan bahwa sebelumnya memang mengalir apa adanya dalam proses pemasaran yang dilakukan, karena peneliti menjelaskan indikator etika bisnis Islam yang penulis maksudkan mereka menyadari bahwa sudah melakukan poin-poin dalam indikator tersebut, yaitu indikator konsep dasar etika bisnis Islam bisa dibagi menjadi lima konsep yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang menyatu dalam suatu kesatuan yaitu: Konsep keesaan (*tauhid*), konsep keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*) dan indikator sifat-sifat nubuwwah (kenabian) Nabi Muhammad SAW yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, adalah sifat *Shiddiq* (benar/jujur), *amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran), *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua indikator dalam membahas bentuk etika bisnis Islam yang dilakukan yaitu indikator konsep dasar etika bisnis Islam dan indikator sifat-sifat nubuwwah (kenabian) Nabi Muhammad SAW yang harus diteladani oleh manusia.

Konsep dasar etika bisnis Islam bisa dibagi menjadi lima konsep yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang menyatu dalam suatu kesatuan yaitu: Konsep

keesaan (*tauhid*), konsep keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*) (Naqvi, 2003, hlm. 35).

Selanjutnya sifat-sifat nubuwwah (kenabian) Nabi Muhammad SAW yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, adalah sifat *Shiddiq* (benar/jujur), *Amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *Tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran), *Fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dikatakan bahwa:

- a. Implementasi indikator konsep keesaan (*tauhid*) PT. Al Jannah Sumenep

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai kholifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut. Berlakunya aturan-aturan ini selanjutnya akan membentuk *ethical organizational climate* tersendiri pada ekosistem individu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aturan-aturan itu sendiri bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungan vertikal dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT), dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam semesta secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama.

Berdasarkan temuan lapangan didapat bahwa PT Al Jannah Sumenep sudah menerapkan konsep dasar etika bisnis Islam dalam hal indikator konsep keesaan (*tauhid*) dalam proses pemasarannya.

b. Implementasi indikator konsep keseimbangan (*equilibrium*) PT. Al Jannah Sumenep

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan. Konsep ekuilibrium juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Al-Qur'an memang tidak membantah kecintaan terhadap kehidupan duniawi, karena merupakan suatu proses yang alami. Oleh karenanya konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat. Tidak ada hak istimewa atau superioritas (kelebihan) bagi individu atau bangsa tertentu. Namun ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu harus memiliki hak dan kewajiban yang sama untuk mendapatkan

keuntungan dari alam semesta. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Individu diciptakan dengan kapabilitas, keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Oleh karenanya, manusia secara instingtif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama, dan saling memanfaatkan ketrampilan mereka masing-masing.

Dari temuan lapangan yang disampaikan oleh informan didapat bahwa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep sangat mengetahui akan prinsip keseimbangan (*equilibrium*) dalam menjalankan bisnis travel haji dan umrah.

- c. Implementasi indikator konsep kebebasan (*free will*) PT. Al Jannah Sumenep

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, sehingga pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja mempermainkannya.

Konsep ini juga menentukan bahwa pasar islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut

perangkat faktor- faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional. Otoritas pasar tidak bisa membatasi elemen pasar pada peran industri tertentu atau sejumlah industri tertentu, karena hal ini hanya akan membawa kepada adanya perilaku monopolistik, di mana produktivitas sebuah industri dapat dibatasi untuk kepentingan kenaikan harga ataupun lainnya.

Dari temuan lapangan didapatkan bahwa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep sudah menerapkan prinsip kebebasan baik dalam hal penentuan harga atau kebebasan dalam pemasaran travel haji dan umrah.

- d. Implementasi indikator konsep tanggung jawab (*responsibility*) PT. Al Jannah Sumenep.

Islam sangat menekankan pada konsep tanggungjawab walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti yang dikehendaki ajaran islam adalah kebebasan yang bertanggungjawab. Manusia dalam islam memiliki tanggungjawab terhadap Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Tanggungjawab kepada tuhan dalam perspektif etika bisnis karena disadari bahwa manusia dalam melakukan etika bisnis segala objek yang diperdagangkan pada hakikatnya adalah anugrah-Nya. Manusia selaku pelaku bisnis hanyalah sebatas melakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Adapun tanggungjawab kepada manusia karena manusia adalah mitra yang harus dihormati hak dan kewajibannya. Tanggung jawab ini erat kaitannya dengan kehendak bebas. Jadi hendaknya para pelaku bisnis tetap memiliki rasa tanggungjawab dalam

menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut.

- e. Implementasi indikator konsep kebajikan (*ihsan*) PT. Al Jannah Sumenep.

Ihsan (kebajikan) yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat mendatangkan manfaat bagi orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan atau dengan kata lain yaitu beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah SWT, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah SWT melihat apa yang kita kerjakan. Kemurahan hati yang berlandaskan pada prinsip keihsanan diaplikasikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan orang lain dan sebagainya. Sementara motif pelayanan diartikan sebagai sebuah organisasi bisnis yang islam harus senantiasa memperhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain, menyiapkan segala sesuatu sebagai usaha untuk membantu pengembangan dan juga pembangunan kondisi sosial yang lebih baik.

Dari temuan lapangan didapatkan bahwa konsep ihsan telah di praktikkan sejak lama dalam pemasaran yang dilakukan PT Al Jannah Sumenep.

Sifat-sifat kenabian Nabi Muhammad SAW

Selanjutnya, sifat-sifat nubuwwah (kenabian) Nabi Muhammad SAW yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, adalah sifat *Shiddiq* (benar/jujur), *amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran), *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas).

a. Implementasi indikator *shiddiq* (benar dan jujur) PT. Al Jannah Sumenep

Sifat *sidiq* (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap Muslim Karena hidup kita berasal dari Yang Maha Benar, maka kahidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita, Yang Maha Benar. Dengan demikian, tujuan hidaup Muslim sudah terumus dengan baik dari konsep *sidiq* ini, kemudian muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang *efektif* (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan *efisiensi* (melakukan kegiatan yang benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran, karena kalau mubadzir berarti tidak benar.

Dari hasil temuan lapangan dapat disimpulkan bahwa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep secara konsisten menerapkan sifat *shiddiq* (bener/jujur) dalam proses pemasaran dan usahanya.

b. Implementasi indikator *Amanah* (terpercaya, kredibel) PT. Al Jannah Sumenep

Amanah (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap Muslim. Karena seorang Muslim hanya dapat menjumpai Sang Maha Benar dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menepati *amanah* yang telah dipikulnya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat *amanah* memerankan peranan yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, karena tanpa *kredibilitas* dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

Dari hasil temuan lapangan dapat disimpulkan bahwa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep melaksanakan sifat amanah (dapat dipercaya) dalam proses pemasaran yang dilakukan.

c. Implementasi indikator *thabligh* (komunikatif) PT. Al Jannah Sumenep

Sifat *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini apabila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat *tabligh* merupakan prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dan lain-lain.

d. Implementasi indikator *fathonah* (cerdas) PT. Al Jannah Sumenep

Sifat *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Karena untuk mencapai Sang Maha Benar, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehNya. “dan Allah menimpakan kemakmuran kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya”. *Implikasi* ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan optimalisasi semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, *kredibel*, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdas supaya usahanya *efektif* dan *efisien*, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

Dari hasil temuan lapangan dapat disimpulkan bahwa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep melaksanakan sifat fathonah (cerdas) dalam proses pemasaran yang dilakukan.

Dari pemeparan hasil pembahasan dan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa PT Al Jannah Sumenep mengimplementasikan konsep dasar etika bisnis Islam yaitu konsep keesaan (*tauhid*), konsep keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*) dan indikator sifat-sifat nubuwwah (kenabian) Nabi Muhammad SAW yaotu sifat *shiddiq* (benar/jujur), *amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran), *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dalam proses pemasaran yang dilakukan.

5.3. Dampak penerapan etika bisnis Islam bagi pengembangan travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep

Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang utama yang diperlukan bagi keberhasilan serta strategi yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan suatu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Suatu produk tidak akan dikenal ataupun dibeli apabila konsumen tidak tahu tujuan, kegunaannya, keunggulannya serta dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

PT Al Jannah Sumenep membangun bisnisnya dengan mempertahankan mutu pelayanan dan mutu produknya. Bukan hanya pelayanan di Indonesia saja, tetapi pelayanan di Arab Saudi juga harus dipertahankan, misalnya dari segi hotel, transportasi, akomodasi dan ustadz pembimbing selama perjalanan ibadah mereka.

Penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh PT. Al Jannah Sumenep berdampak kepada pemasaran yang dilakukan, pemasaran PT Al Jannah Sumenep berkembang pesat untuk lingkungan sekitarnya sehingga secara tidak langsung jama'ah yang pernah berangkat menggunakan jasa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep menjadi marketing juga yang merekomendasikan PT Al Jannah Sumenep.

Aspek pemasaran tersebut meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, *price* (harga), promosi, *place* (distribusi). Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, promosi yang baik, serta distribusi produk yang baik membuat perusahaan Bandeng Montok Ummuqoni semakin maju, berkembang, dan mendapatkan loyalitas konsumen baik.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik. pelayanan yang baik akan menjadikan pelanggan merasa nyaman dan semakin setia untuk memilih dan menggunakan produk yang ada di bursa sajadah. di dalam bursa sajadah pelayanan ini berbasis dengan *service excellent* dan menggunakan SOP yang berlaku dalam hal pelayanan, pelayanan ini memperlakukan customer dengan prinsip keadilan dan bertanggung jawab penuh terhadap jama'ah. Memperlakukan jama'ah dengan sama tanpa rasa membedakan dan bertanggung jawab penuh terhadap jama'ah apabila ada *complain*.

Dengan adanya penerapan etika bisnis Islam, perusahaan mampu memberikan banyak kontribusi untuk aspek sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa pegawai yang berasal dari lingkungan perusahaan. Perusahaan juga rutin menyisihkan pendapatan yang dialokasikan untuk shodaqah maupun zakat yang dibagikan kepada masyarakat sekitar kantor yang membutuhkan. Dalam hal ini perusahaan sama sekali tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Karena keberhasilan perusahaan dalam membentuk persepsi masyarakat dan konsumen yang baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk pemasaran yang digunakan travel haji dan umroh PT. Al Jannah Sumenep yaitu mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian, mendatangi instansi pemerintahan maupun swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat-masyarakat, dan selalu mengutamakan pelayanan, dan memberikan khidmah kepada jama'ah yang sudah berangkat dan mampu membawa jama'ah untuk berangkat melalui PT. Al Jannah Sumenep.
2. PT Al Jannah Sumenep mengimplementasikan konsep dasar etika bisnis Islam yaitu konsep keesaan (*tauhid*), konsep keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*) dan indikator sifat-sifat nubuwah (kenabian) Nabi Muhammad SAW yaitu sifat *shiddiq* (benar/jujur), *amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran), *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dalam proses pemasaran yang dilakukan.

3. Dampak penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh PT. Al Jannah Sumenep berdampak kepada pemasaran yang dilakukan, pemasaran PT Al Jannah Sumenep berkembang pesat untuk lingkungan sekitarnya sehingga secara tidak langsung jama'ah yang pernah berangkat menggunakan jasa travel haji dan umrah PT. Al Jannah Sumenep menjadi marketing juga yang merekomendasikan PT Al Jannah Sumenep.

6.2. Saran

Penelitian ini belum dapat dijadikan garis finish dari suatu pertumbuhan perusahaan. Kemajuannya harus terus dipantau dan ditingkatkan. Para pesaing juga tidak akan tinggal diam melihat perkembangan ini. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan usahanya, mempertahankan keunggulannya dan terus memperbaiki kondisi yang sudah ada. Hubungan dan kedekatan dengan pelanggan harus tetap dijaga. Terkait ketika masa pandemi ini yang tidak memberangkatkan jama'ah haji dan umrah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang harus dimaksimalkan lagi ketika umrah dan haji dibuka oleh pihak Arab Saudi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, V. N., & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*. Vol. 1 No. 3.
- Al- Habsi, Baqir, Muhammad. (1999). *Fiqih Praktis*. Bandung: Mizan, 1999.
- Alma, B. (2014). *Ajaran Islam dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Aqilla, Umi. (2010). *Panduan Praktis Haji dan Umrah*. Jakarta: Al Maghfiroh.
- Ardi, M. (2015). *Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam*. Tesis--UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ash Shiddieqy, Hasbi. (1983). *Pedoman Haji*. Jakarta: N.V Bulan Bintang.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Badroen, Faisal. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Kencana, 2006.
- Bawani, I. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*. Sidoarjo: Khazanah Ilmu Sidoarjo.
- Departemen Agama RI. (2003). *Bimbingan Manasik Haji*. Jakarta.
- Departemen Agama RI. (2006). *Bimbingan Manasik Haji*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Departemen Agama RI. (2007). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Dirjen Bimbingan Agama Islam.
- Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus.
- Dwiatma, B. K. (2019). Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Haji dan Umroh Vol. No. 1, (2019). *Jurnal Ilmu Dakwah & Pembangunan, XIV*.
- Ensiklopedia Indonesia. (1980). Jakarta: Penerbit Ikhi Van Hauve.
- Fadilah, L. (2019). Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol IV, No 01.
- Hadi, S. (1987). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1 (1)

- Hasan, Ali. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hatta, A. (2011). *Tafsir Qur'an Per Kata*. Jakarta: Magfirah Pustaka.
- Hawwas, Sayyed. (2009). *Fiqh Ibadah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Hulaimi, A. (2017). Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 1.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, Vol VII, No.1.
- Juliyani, Erly. (2016). "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* Vol VII, No.1.
- Kadir, A. (2010). *Hukum Bisnis Syariah dalam al-Qur'an*. Jakarta: Amzah.
- Ld, K. R., & Hasib, F. F. (2017). Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umroh/ Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 3 (1).
- Lubis, Pagut. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Abdulkadir. (2011). *Hukum Perikatan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, Ardi. (2015). *Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam, Jurnal Syari'ah 32 Vol. III, No. 1*.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Mulyono, Edi dan Rofi'i, Harun. (2013). *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Hajidan Umrah* (cet.ket-1). Jogjakarta: Safira.
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islam, Landasan Fofosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Naqvi, S. N. H. (2003). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, ter. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nashrullah, K. Z. (2015). *Mau Haji & Umrah? Panduan Lengkap & Praktis Ibadah Haji dan Umrah*. Yogyakarta: Sketsa.
- Nasuka, M. (2012). Etika Penjualan dalam Perspektif Islam. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Novita Sa'adatul Hidayah, "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2015).

Pasal 8 ayat (4) jo. Pasal 43 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji.

PMA No. 18. (2015).

Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.

Qodratilah, Meity Taqdir. (2011). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: KTD.

Rasjid, Sulaiman. (1994). *Haji, Fiqh Islam (hukum fiqh lengkap)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Rhodiyah, K., & Fadhillah, H. F. (2016). Penerapan Promotional Mix pada Biro Perjalanan Umroh/ Haji Shafira Tour and Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 3 No. 1.

Saebani, B. A. (2017). *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, Disertasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan Jenis Metode dan Prosedur*. Jakarta: Prenamedia Group.

Shariati, Ali. (2002). *Haji*. Bandung: Penerbit Pustaka.

Sula, Syakir dan Hermawan, Kertajaya. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka.

Sunyoto, Danang. (2015). *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offest.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Penyelenggaraan iBadah Haji dan Umrah.

UU No. 18. (2018).