

**STUDI ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN
PRODUK UMROH DI PT. YAA AN NAHL CABANG
SURABAYA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP PEMASARAN
SYARIAH**

SKRIPSI

**Oleh
MAROTUS NADIFAH
NIM: 08040422126**



**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
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Marotus Nadifah, 08040422126, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 Mei 2026



NIM. 08040422126

Surabaya, 28 Mei 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosem pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, connected loops and strokes, representing the name Dimyati.

Dimyati, M.E.I.
NIP. 197708262005011006

LEMBAR PENGESAHAN

STUDI ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMROH DI PT. YAA AN NAHL CABANG SURABAYA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP PEMASARAN SYARIAH

Oleh

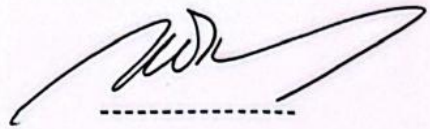
MarotusNadifah
NIM: 08040422126

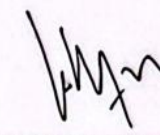
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Juni
2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

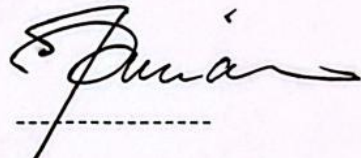
Susunan Dewan Penguji:

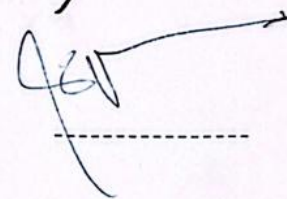
1. Dimiyati, M.E.I.
NIP. 197708262005011006
(Penguji 1)
2. Dr. Nurhayati, M.Ag
NIP. 196806271992032001
(Penguji 2)
3. Fatikul Himami, MEI
NIP. 198009232009121002
(Penguji 3)
4. Mochammad Andre
Agustianto, Lc., M.H
NIP. 199008112019031007
(Penguji 4)

Tanda Tangan:









Surabaya, 18 Juni 2026



Dr. Sirajul 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: perpustakaan@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 : Maotus Hadifah .
NIM : 08040422126 .
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : maotus.hadifah123@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 :

Studi Analisis Strategi peningkatan penjualan produk
Umroh di PT. YAA AM NAKIL Cabang Surabaya Dalam
Perspektif prinsip pemasaran syariah

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, 24 Juni 2026 .

Penulis


(Maotus Hadifah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa perjalanan umroh di Indonesia yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya persaingan antar biro perjalanan umroh. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi peningkatan penjualan yang efektif agar mampu menarik minat jamaah, membangun kepercayaan pelanggan, serta mempertahankan daya saing di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. PT Yaa An Nahl Cabang Surabaya sebagai salah satu penyelenggara perjalanan umroh berupaya meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran yang tetap berlandaskan pada prinsip pemasaran syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi peningkatan penjualan produk umroh yang diterapkan serta kesesuaiannya dengan prinsip pemasaran syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan kepala cabang serta staf PT Yaa An Nahl Cabang Surabaya. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi peningkatan penjualan yang diterapkan perusahaan dalam perspektif pemasaran syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Yaa An Nahl Cabang Surabaya menerapkan strategi peningkatan penjualan melalui bauran pemasaran (7P), digital marketing, peningkatan kualitas pelayanan, dan penguatan kepercayaan jamaah. Strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah jamaah pada periode 2022–2024. Selain itu, penerapannya telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang mencakup shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Dengan demikian, strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus mencerminkan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Yaa An Nahl Cabang Surabaya disarankan untuk memperluas segmentasi pasar agar dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat yang lebih luas, meningkatkan inovasi program pemasaran yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan jamaah, serta terus mempertahankan dan memperkuat penerapan prinsip pemasaran syariah dalam seluruh aktivitas operasional perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menggunakan pendekatan atau objek penelitian yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi peningkatan penjualan dalam industri perjalanan umroh berbasis syariah.

Kata Kunci: Strategi Peningkatan Penjualan, Umroh, *Marketing Mix*, Pemasaran Syariah.

ABSTRACT

The rapid growth of the Umrah travel service industry in Indonesia has intensified competition among Umrah travel agencies. This condition requires companies to implement effective sales improvement strategies to attract prospective pilgrims, build customer trust, and maintain competitiveness amid technological advancements and changing consumer behavior. As one of the Umrah travel service providers, PT Yaa An Nahl Surabaya Branch strives to increase sales through various marketing strategies while adhering to Islamic marketing principles. Therefore, this study aims to analyze the sales improvement strategies implemented by the company and examine their conformity with Islamic marketing principles.

This study employed a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the branch manager and staff of PT Yaa An Nahl Surabaya Branch. The data were analyzed through the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing to obtain a comprehensive understanding of the company's sales improvement strategies from the perspective of Islamic marketing principles.

The results indicate that PT Yaa An Nahl Surabaya Branch implements sales improvement strategies through the marketing mix (7P), digital marketing, service quality enhancement, and strengthening pilgrims' trust. These strategies successfully increased the number of pilgrims during the 2022–2024 period. Furthermore, their implementation is consistent with Islamic marketing principles, namely shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), tabligh (communicativeness), and fathanah (wisdom and competence). Therefore, the strategies adopted by the company have proven effective in increasing sales while reflecting Islamic values in its marketing and service activities.

Based on the findings, PT Yaa An Nahl Surabaya Branch is advised to expand its market segmentation to reach a broader range of customers, enhance marketing innovations in line with the evolving needs of pilgrims, and continue to maintain and strengthen the implementation of Islamic marketing principles in all operational activities. Future researchers are encouraged to conduct similar studies using different approaches or research objects to gain a broader understanding of sales improvement strategies within the Islamic-based Umrah travel industry.

Keywords: Sales Improvement Strategy, Umrah, Marketing Mix, Islamic Marketing.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
DECLARATION.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penjualan	9
2.1.1 Penjualan.....	9
2.1.2 Tujuan Penjualan.....	13
2.1.3 Strategi Penjualan.....	16
2.2 Pemasaran.....	19
2.2.1 <i>Segmentation, Targeting, Positioning (STP)</i>	23
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>)	30
2.3 Pemasaran Syariah	38
2.3.1 Prinsip-prinsip pemasaran syariah	40
2.4 Penelitian Terdahulu.....	44
2.5 Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian	52
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1 Jenis dan Sumber Data Primer	53

3.3.2 Data Sekunder	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1 Wawancara Mendalam.....	55
3.4.2 Dokumentasi	55
3.4.3 Observasi.....	56
3.5 Teknik Pengolahan Data	56
3.5.1 <i>Editing</i>	57
3.5.2 <i>Organizing</i>	57
3.5.3 Penemuan Hasil Riset	57
3.6 Teknik Analisis Data	57
3.7 Keabsahan Data.....	59
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum	62
4.1.1 Sejarah PT. Yaa An-Nahl Cabang Surabaya.....	62
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	63
4.1.3 Struktur Organisasi	64
4.1.4 Kondisi Operasional dan Sistem Pelayanan.....	64
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Produk dan Jasa PT. Yaa An-Nahl.....	66
4.2.2 Perkembangan Jumlah Jamaah PT. Yaa An-Nahl.....	75
4.2.3 Strategi peningkatan penjualan produk.....	76
4.3 Analisis Data	87
4.3.1 Analisis Produk dan Jasa PT. Yaa An-Nahl dalam Prespektif Prinsip Pemasaran Syariah	87
4.3.2 Analisis Perkembangan Jumlah Jamaah PT. Yaa An-Nahl dalam Prespektif Prinsip Pemasaran Syariah.....	94
4.3.3 Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk dalam Prespektif Prinsip Pemasaran Syariah.....	102
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	62
-----------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4. 2 Perkembangan Jumlah Jamaah	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. & P. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Basu Swasta, H. S. (2014). *Pengertian Penjualan, Jenis, Dan Bentuk Penjualan*.
- Broto, S. & Afifah, R. S. (2008). Pengolahan Data Geolistrik Dengan Metode Schlumberger. *Teknik*, 29, 120–123.
- Dayat, M. (2019).: 299 1 :.... 1, 299–318.
- Fakrurradhi. (2021). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Al-Qur`An Menurut Tafsir Ibnu Katsir*. 2(2).
- Handayani, W., Fatchurrohman, M., Supriadi, I., & Puspitasari, F. D. (2025). Strategi Pemasaran Travel Umrah Dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(2), 6350.
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Technique For Checking The Validity Of Data In Scientific Research. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23.
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Modul Keprawatan*. 12, 99–147.
- Jaelani, J. (2024). *Hingga September 2024 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Hampir Capai 2 Juta*. Direktorat Bina Umrah Dan Haji Khusus Kementerian Agama Ri.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Pt Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Nawawi, I. (2009). *Ekonomi Islam: Perspektif Teori, Sistem Dan Aspek Hukum*. Putra Media Nusantara.
- Niam, A. A., & Eviana, N. (2022). Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Di Al Qadri Haji Dan Umrah Jakarta. *Widya Manajemen*, 4(1), 55–66. <https://doi.org/10.32795/Widyamanajemen.V4i1.1968>.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *Inersia: Lnformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/Inersia.V16i1.31319>.
- Nurul Melani Haifa, Indah Nabilla, Virda Rahmatika, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.62383/Dilan.V2i2.1563>.
- Purnamasari Laelah, K. S. P. H. I. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa(Studi Kasus Travel Haji Dan Umrah Pt. Hisar Global Indonesia, Jakarta). *Jurnal Al-Muqtashid: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No.(2), 32–47.
- Rivai, V. Z. & A. B. (2013). *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Rivaldi, M., Kusmawati, A., & Tohari, M. A. (2020). *Intervensi Sosial Melalui Terapi Psikoreligius Pada*. 1, 127–137.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/Jibema.V1i2.56>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals Of Marketing*. Mcgraw-Hill.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Bpfe.
- Syamsiyah, N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung. *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32332/Multazam.V3i1.5399>.
- Zaini Miftach, Utami Dan Hidayat, Stocks, N., Putra, I. G. N. A. B., Pramajati, E. T., Nafarin, M., Tjiptono, F., Ii, B. A. B., & Infaq, P. E. (2019). Pengertian