

**SISTEM PEMASARAN PT. AN-NUR MAARIF SIDRAP
TENTANG IBADAH UMRAH
(ANALISIS HUKUM EKONOMI ISLAM)**



Oleh

**SARI BULAN
NIM 14.2200.046**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021

**SISTEM PEMASARAN PT. AN-NUR MAARIF SIDRAP
TENTANG IBADAH UMRAH
(ANALISIS HUKUM EKONOMI ISLAM)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah

Disusun dan diajukan oleh

**SARI BULAN
NIM 14.2200.046**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sari Bulan
Judul Skripsi : Sistem Pemasaran PT. An-Nur Marif Sidrap
tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum
Ekonomi Islam)
NIM : 14.2200.046
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan FAKSHI IAIN Parepare
B.3043/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.

NIP : 19610320 199403 1 004

Pembimbing Pendamping : Hj. Sunuwati, Lc., M.HI

NIP : 19721227 200501 2 004

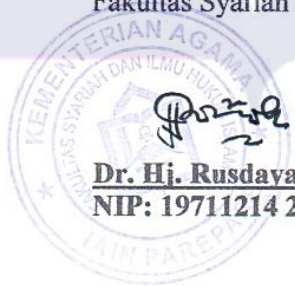


Handwritten signatures of the supervisors, with dotted lines below them for identification.

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Rusdava Basri, Lc., M.Ag
NIP: 19711214 200212 2 002

SKRIPSI

SISTEM PEMASARAN PT. ANNUR MAARIF SIDRAP
TENTANG IBADAH UMRAH
(ANALISIS HUKUM EKONOMI ISLAM)

Disusun dan diajukan oleh

SARI BULAN
NIM 14.2200.046

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
Pada tanggal 22 Januari 2021
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.

NIP : 19610320 199403 1 004

Pembimbing Pendamping : Hj. Sunuwati, Lc., M.HI

NIP : 19721227 200501 2 004

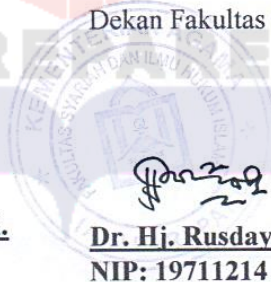


Rektor IAIN Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustam, M.Si.
NIP: 19640427 198703 1 002

Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Rusdava Basri, Lc., M.Ag.
NIP: 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Proposal Skripsi : Sistem Pemasaran PT. An-Nur Marif Sidrap
Tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum
Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Sari Bulan

NIM : 14.2200.046

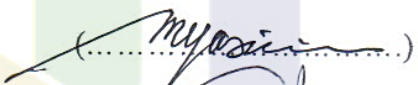
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam


Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah


Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan FAKSIH IAIN Parepare
Nomor: B.3043/Sti.08/PP.00.01/10/2017

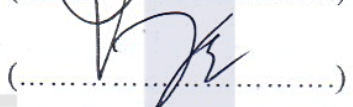
Tanggal Kelulusan : 22 Januari 2021

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (Ketua) 

Hj. Sunuwati, Lc., M.HI (Sekretaris) 

Wahidin, M.HI. (Anggota) 

Dr. Suarning, M.Ag. (Anggota) 

Mengetahui
Rektor IAIN Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustam, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Atas rahmat Allah SWT. Segala sesuatu aktivitas dalam kehidupan sehari-hari kita tidak lupuk dari kesalahan, oleh karena itu kita berusaha memperbaiki diri dengan mengikuti ajaran-ajaran Islam yang telah dibawah oleh Nabi Muhammad SAW. Begitupun dengan penulis dalam menjalani skripsi yang berjudul “Sistem Pemasaran PT. Annur Maarif Sidrap Tentang Ibadah Umrah (Analisis Ekonomi Islam). Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Atas selesainya skripsi ini, tidak terlepas dari upaya berbagai pihak yang telah memberikan kontribusinya dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi ini, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu:

1. Ayahanda Ramli dan Hj. Bunga yang selama ini terus mendoakan dan selalu memberikan semangat yang tiada henti.
2. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
3. Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag sebagai Dekan Fakultas dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Hj. Sunuwati, Lc., M.H.I sebagai penanggung jawab program studi Hukum Ekonomi Islam

5. Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. dan Ibu Hj. Sunuwati, Lc., M.H.I. dosen pembimbing yang selalu membimbing penulis dengan penuh kebijaksanaan dan memberikan arahan-arahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis. Dan seluruh staf, staf bagian rektorat, staf akademik, staf jurusan, dan staf perpustakaan yang selalu siap melayani mahasiswa.
7. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
9. Jajaran staf administrasi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
10. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Fakultas Ilmu Hukum Islam, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu luang dan fikiran yang mereka berikan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Parepare, 22 Januari 2021

Penulis,


SARIBULAN
NIM. 14. 2200.046

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : SARIBULAN
NIM : 14. 2200.046
Tempat/Tgl.Lahir : Pinrang, 25 Juni 1996
Program Studi : Hukum Ekonomi Islam
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Sistem Pemasaran PT. An-Nur Marif Sidrap tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Januari 2021
Penulis,


SARIBULAN
NIM. 14. 2200.046

ABSTRAK

Saribulan, *Sistem Pemasaran PT. An-Nur Maarif Sidrap tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Ekonomi Islam)* (Dibimbing oleh Bapak Yasin Soemena dan Ibu Sunuwati)

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Dengan banyaknya orang Islam di Indonesia, keinginan beribadah semakin meningkat. Kementerian Agama bekerja sama dengan pihak swasta. PT. An-Nur Maarif berpeluang besar untuk menjadi yang terbaik dalam melayani konsumen, maka perlu menerapkan strategi pemasaran dalam penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran PT. An-nur Maarif Sidrap dalam menjalankan ibadah umrah sejak dari tanah air hingga kembali ke tanah air serta analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap pemasarannya Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif.

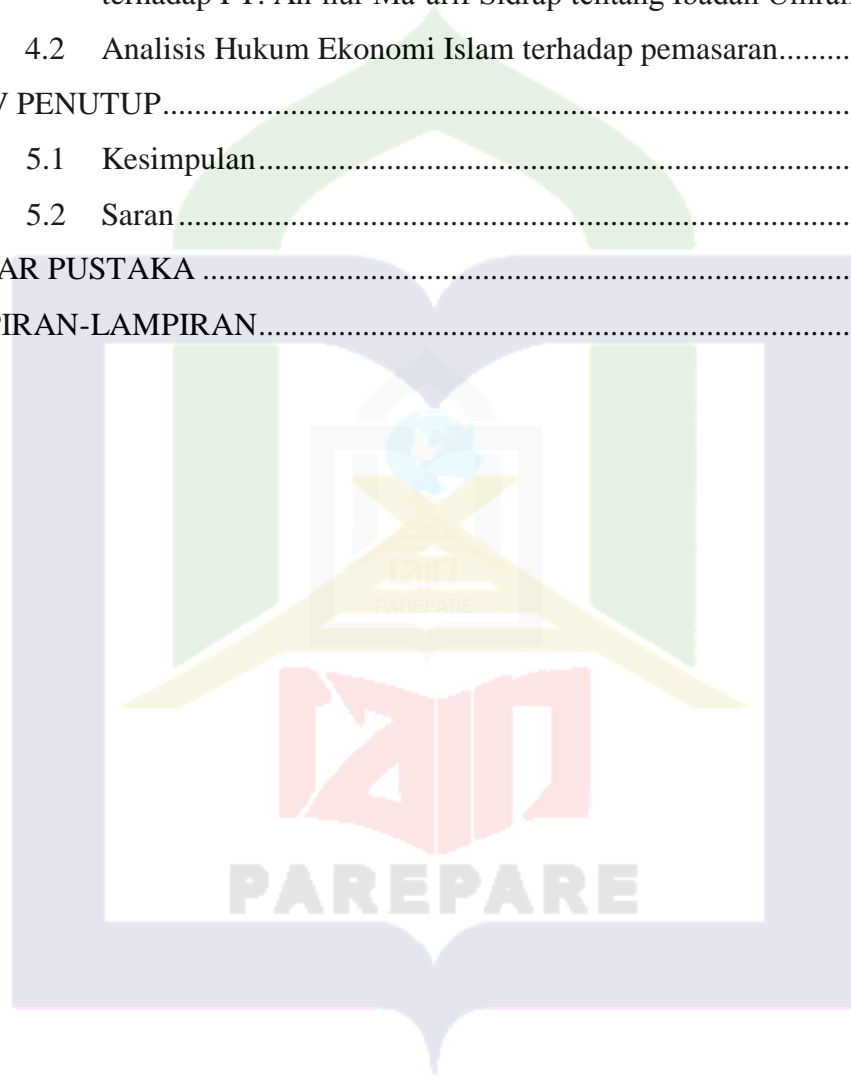
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) PT. An-Nur Maarif sebagai biro umroh dan haji yang telah menerapkan sistem pemasaran yang mapan dan profesional, mulai dari pemilihan karyawan, pengerahan seluruh karyawan sebagai marketing, menerapkan karakteristik *syariah marketing*, menerapkan karakteristik syariah marketing, perencanaan produk, penetapan harga, lokasi dan pemetapan cara-cara promosi terhadap jamaah. Strategi pemasaran yang mengabungkan beberapa elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pesaran meliputi, proses, product, price, place, dan promosi. (2) Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap pemasaran PT. An-Nur Maarif telah menerapkan karakteristik pemasaran islami yang terdiri dari pertama Teistis (*Rabbaniyyah*), kedua Etis (*Akhlaqiyyah*), ketiga Realistis (*Al-Waqi'iyah*), keempat Humanistis (*Insaniyyah*).

Kata kunci: Pemasaran, Ibadah Umrah, PT. An-Nur Maarif, Hukum Ekonomi Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Teoritis.....	11
2.3 Tinjauan Hasil Konseptual.....	52
2.4 Bagan Kerangka Pikir.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian.....	55
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.3 Fokus Penelitian.....	56
3.4 Sumber data yang digunakan.....	56

3.5	Teknik Pengumpulan data	57
3.6	Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Sistem Pemasaran terhadap PT. An-nur Ma'arif Sidrap tentang Ibadah Umrah.....	64
4.2	Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap pemasaran.....	85
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		77



DAFTAR GAMBAR

NO.	Nama Gambar	Halaman
1.	Tahap Dalam Proses Pemasaran	25
2.	Bagan Kerangka Pikir	54



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian
2	Surat Izin Rekomendasi Penelitian
3	Surat Izin Penelitian
4	Format Wawancara
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
7	Dokumentasi
8	Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga dari tahun ketahun terlihat antusias masyarakat untuk melakukan ibadah haji maupun umrah semakin meningkat. Setiap umat muslim menginginkan kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan perintah-perintah Allah swt. dan menjauhi segala larangannya, Al-qur'an dan Hadist merupakan pegangan bagi tiap umat muslim yang didalamnya terdapat perintah dan larangan yang harus dijalankan. Salah satunya rukun islam dan rukun imam menjadi amalan yang yang harus dikerjakan.

Syariat Islam dipandang hukum yang ditetapkan Allah kepada Rasulnya yang terbagi pada tiga bagian yakni: a) hukum *I'tiqadiyyah*, hukum yang berkaitan dengan dzat Allah, segala sifat dan beriman kepada-Nya dan ini dinamakan *ilahiyyat*, b) hukum *tahadzibiyyah*, hukum yang berkaitan dengan akhlak mulia yang seharusnya menjadi hiasan akhlak seseorang seperti sifat jujur, menepati janji, amanah dan juga tentang sifat tercela seperti dusta, khianat, dan ingkat janji yang menajdi kajian objek ilmu akhlak, c) hukum *amaliyyah* hukum yang berkaitan dengan perbuatan hamba seperti wajibnya shalat, zakat, puasa, haji, haramnya zina dan halanya jual beli dan hibah menajdi objek kajian ilmu fiqh.¹

¹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi Dana Fiqh Islam*, (Cet.1:Jakarta: Amzah,2010), h. 2-3.

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap umat muslim bagi yang mampu². Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan Tanah Suci setiap tahunnya. Karena setiap tahun sebagian umat muslim dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji tersebut. Haji merupakan rukun Islam kelima yang diwajibkan bagi segenap kaum muslim yang mampu dan melaksanakan sekali seumur hidup.³

Umrah merupakan kegiatan spiritual yang dilakukan orang muslim yaitu berkunjung ke makkah, adapun ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi umat muslim datang untuk berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah swt, pelaksanaan ibadah umrah bisa dilaksanakan pada setiap saat ketika orang melaksanakan ibadah umrah tersebut.

Ibadah umrah pada masa kini menjadi budaya tersendiri yang terbentuk dan mengakar dalam kehidupan masyarakat. Minat umrah masyarakat tidak lepas dari beberapa faktor, salah satunya adalah panjangnya antrian haji di Indonesia yang tidak seimbang dengan keinginan masyarakat untuk segera beribadah ketanah suci. Umrah yang semakin diminati banyak masyarakat ini membuat bisnis penyelenggaraan umrah semakin marak. Terjadi lonjakan jamaah umrah dari tahun ketahunnya hingga jamaah Indonesia tercatat mencapai 634.990 orang.⁴

2Abduachman Rohini, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama), h. 9.

3Al Kahlawi Muhammad Abiah, *Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita*, (Cet.1 Jakarta: Zaman 2009), h.10 .

4Abdillah, *Manajemen Umrah*, Cet.1, (Makassar:CV-Loe.2018),h.125.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang biro jasa perjalanan wisata haji khusus dan umrah adalah PT. Annur Maarif yang berada di kabupaten sidrap, selain itu trevel ini telah terdaftar dengan surat izin haji No. 552/2017 dan izin resmi umrah No.284/2017. Kantor pusat PT. Annur Maarif bertempat di Jl. Ganggawa No. 7B Pangkajene Kabupaten Sidrap yang telah memiliki beberapa cabang yakni di Jakarta, Aceh,Bogor, Palembang, Makassar,Parepare,Bone dan Pinrang.

Perusahaan yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata haji dan umrah pada PT. An-Nur Maarif banyak diketahui oleh masyarakat melalui informasi media online dan cetak tanpa adanya sosialisasi langsung dari pihak instansi ke berbagai daerah. Sehingga masyarakat secara pribadi yang berminat untuk mendaftarkan diri sebagai calon jamaah umrah mendatangi langsung kantor pusat yang bertempat di kabupaten Sidrap untuk mendapatkan informasi secara lebih detail.

PT. An-Nur Maarif menawarkan berbagai macam jenis paket ibadah umrah yaitu paket pertamaa mulai harga (a) Rp. 21.500.000,- dengan waktu perjalan 9 hari, (b) Rp. 24.000.000,- dengan waktu perjalanan 11 hari, (c) Rp. 27.500.000,- dengan waktu perjalanan 11 hari dengan rute perjalanan Makassar-Jeddah-Jeddah-Makassar. Jenis paket kedua dengan harga (a) Rp. 26.000.000,- dan Rp. 28.500.000,- dengan waktu perjalanan yang sama sekitar 11 hari dan (c) Rp. 29.500.000,- dengan waktu perjalanan 14 hari dengan rute yang sama yaitu Makassar-Madinah-Jeddah-Makassar. Jenis paket ketiga Rp. 24.500.000,- dan Rp. 27.500.000,- dengan waktu perjalan 12 hari dengan rute Makassar-Jeddah-Madinah-Makassar. Dengan pemberangkatan yang sama menggunakan pesawat Garuda Indonesia (*the Airline of Indonesia*)⁵.

⁵Bunjamin Yapis, Pedoman PT.Annur Maarif, h. 15

Proses rekomendasi yaitu untuk yang berusia 50 tahun ke bawah selain PNS, TNI dan POLRI wajib mengambil surat rekomendasi dari Kementerian Agama sesuai domisili masing-masing. Apabila ada anggota PNS, TNI dan POLRI berusia 50 tahun keatas maka hanya mengambil surat rekomendasi dari trevel imigrasi. Jika yang berangkat adalah pasangan suami istri maka wajib memperlihatkan foto copy buku nikah sebagai bukti dan jika membawa nanak maka wajib pula memperlihatkan foto copy akta lahir. Setiap caalon jamaah umrah wajib untuk melakukan proses pendaftaran online yang dilakukan melalui via android masing-masing dengan didampingi oleh staf kantor tersebut dengan tambahan persyaratan berkas yaitu menunjukkan KTP, Kartu Keluarga, Akta Lahir, Buku Nikah, Ijazah (Terakhir), BPIH (Jika Ada) dan Foto 4 x 6 (2 lembar).

Pihak instansi memberikan pilihan kepada calon jamaah tentang proses pembiaayaan dilakukan bisa melalui transfer dan secara tunai dengan DP awal sekitar Rp. 5.000.000,- perorang. Namun untuk pelunasan max. H-14 sebelum pemberangkatan dan wajib mengikuti proses materi manasik yang dilakukan di AULA Kantor Pusat PT. An-Nur Maarif di Sidrap dan dipimpin langsung oleh pimpinan instansi tersebut.

Penyelenggaraan ibadah Haji dan Umrah tidak lepas dari peran pemerintah sebagai salah satu pihak yang bhertanggung jawab dalam penyelenggaraan ibadah tersebut. Undang-undang RI No. 13 Tahun 2008 Pasal 10 Tentang bahwa pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan ibadah haji, menyiapkan dan menyediakan segala hal yang yang terkait dengan pembinaan

ibadah haji, penyediaan akomodasi yang layak, penyediaan transportasi, konsumsi, pelayanan kesehatan dan pelayanan administrasi dan dokumen.⁶

Selain kementerian Agama sebagai pelaksana dan penanggungjawab pelaksanaan ibadah haji dan umrah, terdapat pula beberapa travel-travel yang menyediakan jasa perjalanan ibadah khusus haji dan umrah yang telah mendapatkan surat izin dari kementerian Agama untuk melaksanakan ibadah tersebut. Mematuhi segala aturan-aturan yang berlaku termasuk UU RI No.13 Tahun 2008 Tentang pelaksanaan haji dan umrah. Pelaksanaan haji dan umrah menggunakan jasa travel saat ini telah menjadi pilihan banyak masyarakat, utamanya masyarakat yang memiliki penghasilan lebih atau harta kekayaan karena dengan menggunakan jasa travel untuk menunaikan ibadah haji dan umrah mereka dapat mempercepat jadwal keberangkatan tanpa harus menunggu atau ditentukan oleh kementerian Agama .

Semakin melonjaknya keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah, sehingga membuat banyak bisnis biro haji dan travel bermunculan dan menjadi sangat potensial dalam hal ini. Tetapi dalam hal ini timbulnya oknum-oknum yang memanfaatkan kesempatan ini dengan melakukan penawaran harga yang murah dan dengan ini timbul penipuan dan paling sering berkasus ialah jamaah calon umrah.

Masalah yang kerap terjadi adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau calon jamaah haji maupun umrah dalam mencari jenis travel yang baik, sehingga mereka terpengaruh dengan harga murah dan cepat tanpa memikirkan resiko yang akan terjadi, sehingga banyak diantara mereka yang tidak sampai di tempat tujuan

⁶ <http://www.iphi.web.id/wp-content/upload/2012/07/problematika-manajemen-pelaksanaan-haji.pdf>. (akses pada 19 Juli 2019).

atau makkah arab Saudi. Akibatnya mereka diterlantarkan oleh perusahaan dengan berbagai alasan.

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu standar pelaksanaannya saat masih di tanah air banyak aspek yang penting harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan (calon jamaah), bimbingan manasik, penyediaan perlengkapan dan konsultasi keagamaan sedangkan standar pelayanan haji dan umrah ditanah suci adalah akomodasi, transportasi, konsumsi serta kesehatan.⁷

Seiring dengan bertambahnya jamaah umrah dari tahun ketahunnya potensi jamaah umrah menjadi peluang bisnis travel yang menggiurkan bagi pelaku biro jasa umrah. Saat ini banyak agen illegal penyelenggara ibadah umrah disejumlah daerah yang kerap merugikan masyarakat yang ingin beribadah . kerugian atau keluhan bagi konsumen penerima jasa umrah tidak hanya terjadi pada saat jamaah umrah masih didalam negeri namun juga saat ditanah suci, baik pelayanan pemondokan, kesehatan, atau transportasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok masalah Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Sistem Pemasaran PT. An-nur Ma'arif Sidrap tentang Ibadah Umrah?

⁷ Abdul Aziz, *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Kegamaan, 2007), h. 22.

Dari pokok masalah di atas dapat dirinci menjadi sub-sub masalah sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimana pemasaran PT. An-nur Maarif Sidrap ?

1.2.2 Bagaimana Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap Pemasaran PT.An-Nur Maarif Sidrap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1.3.1 Untuk mengetahui Pemasaran PT. An-nur Maarif Sidrap?

1.3.2 Untuk mengetahui Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap Pemasaran PT.An-Nur Maarif Sidrap?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Pemerintah Kabupaten Sidrap diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi memecahkan masalah yang sering terjadi seperti halnya yang dibahas dalam penelitian ini dan sebagai sumbangsih bagi pemerintah terkait pentingnya pengawasan terhadap biro Penyelenggara Perjalanan Umrah dalam menjalankan bisnisnya.

1.4.2 Bagi Masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam memilih dan menjalankan bisnis Biro Penyelenggara Perjalanan Umrah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti menyajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan:

Pertama, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour And Travel*” ditulis oleh Akmalia Syafira Dewi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2017. Dalam skripsi ini, Sultan Agung Tour & Travel menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi produknya Sultan Agung Tour And Travel menawarkan beragam paket umroh. Untuk strategi harganya mempunyai berbagai macam pilihan paket. Untuk strategi promosinya menggunakan promosi offline atau online. Dalam strategi pemasarannya Sultan Agung Tour And Travel juga menggunakan prinsip-prinsip islam.⁸

Kedua, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travel 165*” ditulis oleh Aceng Ahmad Fahluroji, Konsentrasi Manajemen Haji Dan Umroh Program Studi Manajemen Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2015. Dalam skripsi ini, strategi yang diterapkan ESQ Tout And Travel 165 dalam menawarkan produknya yaitu Visit Corpoorate, pameran di Jakarta

⁸Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour And Travel*, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2017.

Convention Center, media cetak melalui brosur majalah dan koran, media internet dengan mengakses www.esqtours.com , sosialisasi dalam training ESQ. Dan ada juga strategi yang digunakan ESQ yaitu Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Strategi Pemasaran ESQ Tour And Travel berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah dan cenderung meningkat. Pada bulan juli tahun 2014 jumlah jamaah ESQ Tour And Travel sebanyak 146 jamaah dan terjadi peningkatan pada bulan februari tahun 2015 sebanyak 275 jamaah.⁹

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Kota Yogyakarta*” ditulis oleh Fajar Mungghih Nugrahini, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta Tahun 2016. Dalam skripsi ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Kota Yogyakarta antara lain : menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi, namun yang paling utama digunakan yaitu melalui pendekatan proposal dan pendekatan cultural.¹⁰

Keempat, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Butik Calista*” ditulis oleh Eriza Zolanda Maldina, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Tahun 2016. Dalam jurnal ini, Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri dari tiga hal

⁹Aceng Ahmad Fahluroji, Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travels 165, Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015.

¹⁰Fajar Mungghih Nugrahini, Strategi Pemasaran Oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Kota Yogyakarta, Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2016.

pokok, pertama karakteristik pemasaran, kedua penerapan etika bisnis islami, ketiga mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad صلى الله عليه وسلم.¹¹

Dari keempat penelitian diatas, terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan. Kesamaan tersebut yaitu dalam strategi pemasaran dan metodologi penelitian. Namun penelitian ini juga terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu dikonsentrasikan ke pemasaran islami. Selain itu dalam peneliti ini juga akan dijelaskan mengenai perkembangan jumlah jamaahumroh dan haji khusus.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Sistem

Sistem adalah serangkaian interaksi unit-unit atau elemen yang membentuk sebuah keseluruhan yang dirancang untuk melaksanakan beberapa fungsi, sistem merupakan sebuah teori yang secara tersistem menjadi analisis dalam berbagai disiplin keilmuan, termasuk disiplin keilmuan yang berbasis keagamaan.¹²

Secara teknis berarti seperangkat komponen yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mncapai tujuan tertentu. Kata sistem berasal dari bahasa Latin(*sistema*) dan Yunani (*sustema*) adalah suatu kesatuan yang terdiri dari komponen atau elemen yang di hubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi. Sistem merupakan suatu kerangka kerja yang

¹¹Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Jurnal, Palembang, UIN Raden Fatah, 2016.

¹²Abdullah, *Manajemen Umrah*, Cet.1, (Makassar:CV-Loe.2018),h.35.

berhubungan dengan keseluruhan aspek sosial manusia, masalah-masalah organisasi, serta perubahan hubungan internal dan lingkungan disekitarnya.¹³

Istilah sistem sering digunakan untuk menunjukkan pengertian metode atau cara dan sesuai dengan himunan unsur atau komponen yang saling berhubungan satu sama lain menjadi satu keatuan yang utuh. Teori sistem yang pertama kali diuraikan oleh *Kenneth Boulding* terutama menekankan pentingnya perhatian terhadap setiap bagian yang membentuk sebuah sistem, kecenderungan manusia yang mendapat tugas memimpin suatu organisasi adalah bahwa dia terlalu memusatkan perhatian pada salah satu komponen dari sistem organisas. Teori sistem mengatakan bahwa setiap unsur membentuk organisasi adalah penting dan harus mendapat perhatian yang utuh supaya manejer dapat bertindak lebih efektif.¹⁴ Dalam kamus besar bahasa Indonesia sistem adalah seperangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas.¹⁵

Banyak definisi sistem yang telah dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Andri Kristanto, sistem adalah jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau menyelesaikan suatu sasaran tertentu. **Robert Allen dan Mark Victor Hansen**, sistem adalah prosedur yang terorganisir dan mapan yang membuahkan hasil. **Djekky R. Djoht**, sistem adalah agregasi atau pengelompokan objek-objek yang diperstukan oleh beberaa bentuk interaksi yang tetap atau saling trgantung, sekelompok unit yang berbeda, yang dikombinasikan sedemikian rupa oleh alam atau oleh seni sehingga membentuk suatu keseluruhan yang integral dan berfungsi, beroperasi atau bergerak dalam satu kesatuan. **Umar Fahmi Ahcmadi**, sistem adalah tatanan yang menggambarkan adanya rangkaian berbagai komonen yang memiliki hubungan serta tujuan secara serasi, terkoordinasi yang bekerja atau berjalan dalam rangka waktu

¹³Kartini, *Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem engelolaan Pelayanan Peserta BPJS di Puskesmas Batulappa Kabupaten Pinrang*, Skripsi STAIN Parepare, 2017, h.7.

¹⁴Junaeda, *Sistem Pengelolaan Badan penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Maniri dikota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)*, skripsi STAIN Parepare, 2017, h. 11.

¹⁵Sarina, *Sistem bagi hasil pengelolaan ternak sai di desa janggurara kabupten enre kang (analisis hukum ekonomi islam)*, skripsi STAIN Parepare, 2017, h. 8.

tertentu dan terencana. **L. James Havery**, sistem merupakan prosedur logis dan rasional guna melakukan atau merancang suatu rangkaian komponen yang berhubungan satu sama lain.¹⁶

Dari beberapa pengertian sistem menurut para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Sistem adalah seperangkat elemen-elemen yang membentuk suatu kumpulan dari berbagai prosedur atau berbagai bagan pengolahan untuk mencari sebuah tujuan bersama dengan cara mengoperasikan data maupun barang untuk menghasilkan suatu informasi.

2.2.1.1 Ciri-Ciri Sistem

Terdapat beberapa ciri-ciri dari sistem yang menurut Tatang M Amirin ada 9 poin diantaranya:

- a. Setiap sistem mempunyai tujuan;
- b. Setiap sistem mempunyai batas yang memisahkannya dari lingkungan;
- c. Walau sistem mempunyai batas tetap bersifat terbuka;
- d. Sistem sendiri dari beberapa sub sistem atau unsur;
- e. Sistem mempunyai sifat holistik (utuh menyeluruh);
- f. Saling berhubungan dan saling bergantung baik intern atau ekstern;
- g. Sistem melakukan proses transformasi;
- h. Sistem memiliki mekanisme kontrol dengan pemanfaatan umpan balik;
- i. Memiliki kemampuan untuk mengatur diri sendiri dan menyesuaikan diri.¹⁷

Sistem dapat dikatakan menjadi sebuah sistem yang bermanfaat bagi kehidupan manusia apabila dapat mendatangkan atau memberikan sebuah kebermanfaatannya. Untuk mempermudah dalam mempelajari sebuah sistem terdapat beberapa ciri-ciri sistem yang dapat diketahui untuk dapat dijadikan sebagai

¹⁶ <http://hedisasrawan.blogspot.co.id/2014/01/25-pengertian-sistem-menurut-para-ahli.html> (19 april 2018).

¹⁷ <http://www.pengertianpakar.com/2014/11/ciri-ciri-sistem-menurut-para-pakar.html>. 26 April 2018.

informasi pengetahuan. Dimana, berikut merupakan beberapa ciri-ciri sistem secara umum: memiliki tujuan, memiliki batas, subsistem, dan ada keterikatan.

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran

2.2.2.1 Strategi

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Andrews, strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Itami pun menjelaskan bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.¹⁸

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan yang utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta

¹⁸Mudrajad Kuncoro, *Strategi (Bagaimana Meraih Kenggulan Kompetitif)* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 1.

dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti(*corecompetencies*).¹⁹

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.²⁰

Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapaisuatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi).

2.2.2.1.1 Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.²¹ Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus

¹⁹Husain Umar *Strategic Manajement In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h. 31

²⁰Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004, h. 338

²¹Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2008, h. 62

selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-baqarah/1:42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Terjemahnya:

Dan

janganlah kalian memakaikan (pakaian) yang hak kepada yang bathil sementara kalian sembunyikan yang hak itu, padahal kalian mengetahui.²²

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:²³

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lainnya makan nasi sotodan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan

²² Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit Diponogoro, 2009), h. 7.

²³ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 216

menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan pembeli.

- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa maupun ide-ide.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.²⁴

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- a) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- b) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan

²⁴Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta, h. 23

masyarakat.

- c) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

2.2.2.1.2 Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.²⁵ Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir.²⁶

Etika pemasaran dalam konteks distribusi :

1. Kecepatan dan ketepatan waktu
2. Keamanan dan keutuhan barang
3. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ke titik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan

²⁵Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* h. 63.

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000), h. 186.

prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.²⁷ Firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa/4:29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²⁸

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomimuslim.

2.2.2.1.3 Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.²⁹

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 112.

²⁸Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 83.

²⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007, h. 135.

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopolyrent seeking*.

Pada bagian lain juga konsumen tidak jarang memberikan harga barang jauh dibawah harga yang sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah yang Islam, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Furqaan/25: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.³⁰

Etika pemasaran dalam konteks harga³¹:

- a. Beban biaya produksi yang wajar
- b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
- c. Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
- d. Margin (keuntungan) yang layak

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 365.

³¹Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2004, h. 101.

e. Sebagai alat daya tarik masyarakat

Dalam praktek fiqih muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-rendahkan. Ini berarti dalam praktik fiqih muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional.

The war of price (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah).

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep Ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

2.2.2.1.4 Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³²

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnyapadahal mutunya tidak sebaik yang iakatakan.³⁴

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran Rasulullah SAW tersebut meliputi:

- a) Memiliki pribadi spritiual (*taqwa*)
- b) Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- c) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatamah*)
- d) Komunikatif dan transparan (*tabligh*)

³²Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyoy, *Marketing Muhammad*, Bandung : Madania Prima, 2007, h. 63

- e) Bersikap rendah hati dan melayani (*khidmah*)
- f) Jujur dan terpercaya
- g) Bertanggung jawab (*amanah*)
- h) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

2.2.2.2 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.³³ Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.³⁴

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

- 2.2.2.2.1 Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2.2.2.2.2 Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, &Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 3.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed.13, jilid 1 (Jakarta: penerbit Erlangga, 2009), h. 5.

- 2.2.2.2.3 Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- 2.2.2.2.4 Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

1. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
2. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.³⁵

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), kedua

³⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 18.

promosi melalui iklan (*Advertising*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).

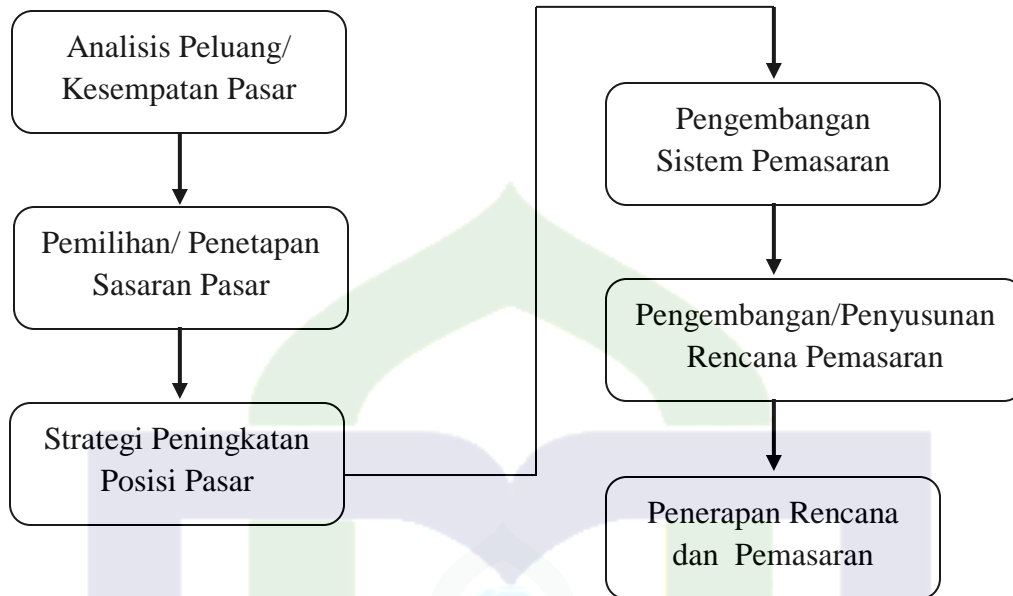
2.2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³⁶ Ada enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu:³⁷

³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 2013, h. 168-169.

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, h. 170-171.

Gambar 2.1
Tahap Dalam Proses Pemasaran



Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatanposisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam *productmix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Di samping itu perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada. Bila telah diketahui posisi produk dari perusahaan-perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dan dua pilihan keputusan berikut:³⁸

- a. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
- b. Memilih produk yang lain dan belum ada di pasaran. Dalam alternatif yang kedua ini, perusahaan dapat menjadi *leader*, karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan macam/tipe produk yang dipasarkan tersebut.

Apabila perusahaan memutuskan lebih baik memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan dan risikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha pemasaran dengan mengadakan persaingan melalui diferensiasi harga dan diferensiasi mutu/kualitas.

38Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi, h. 172.

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.³⁹

Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.⁴⁰

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu/waktu lainnya, serta berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya.⁴¹

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh

³⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, h. 173.

⁴⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, h. 174.

⁴¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, h. 175.

perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Sebelum menguraikan satu per satu, berikut kami sajikan pengertian bauran pemasaran atau marketing mix menurut para ahli.

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.⁴² Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.⁴³

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁴⁴

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau

⁴²Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2007). h. 130.

⁴³Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner. *Service Marketing*. First Edition (USA: McGraw Hill Co.Inc, 2013). h. 48.

⁴⁴Philip Kotler and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 20120). h. 12.

saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P dan para pembaca yang budiman dapat mengambil kesimpulan pengertian marketing mix 4P dan 7P. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

2.2.2.3.1 *Product* (Produk) merupakan komponen utama yang mendasari pemasaran suatu perusahaan. Karena dibuatnya suatu produk, maka sebuah usaha mempunyai misi bagaimana caranya produk yang diproduksi dapat dijual. Akan tetapi produk saja tidak cukup, akan tetapi sebuah produk

harus memiliki kualitas dan kuantitas. Kuantitas berarti dapat memenuhi kebutuhan pasar sedangkan kualitas adalah produk itu mamapu memuaskan keinginan *Customers* sebagai pengguna produk yang kita produksi. Sehingga perusahaan harus mampu memproduksi membuat produk yang mampu menjawab keinginan pelanggan. Terkait pembuatan produk, maka perusahaan memerlukan harus bekerjasama dengan bagian informasi perusahaan supaya produksi yang dilakukan tidak salah sasaran.

- 2.2.2.3.2 *Price* (Harga) adalah harga sebuah produk harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan tempat produk tersebut diapaarkan. Research pasa perlu dilakukan agar penetapan harga suatu produk sesuai dengan daya beli lingkungan. Karena tanpa pertimbangan tersebut bisa jadi suatu produk tidak akan laku dipasaran.
- 2.2.2.3.3 *Place* (Tempat) yang strategis merupakan salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk. Terkait dengan tempat perusahaan harus mamapu memilih lokasi yang mampu dijangkau oleh siapa saja. Sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut. Selain itu sarana parkir merupakan fasilitas yang tidak boleh ditinggalkan.
- 2.2.2.3.4 *Promotion* (Promosi) merupakan tahapan memperkenalkan suatu produk kepada *Customers*. Pada tahapan ini tidak jarang sebuah perusahaan memerlukan pengeluaran yang besar untuk promosi tersebut. Promosi mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena meski produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kuantitas dan kualitas yang memenuhi permintaan pasar, akan tetapi bisa saja tidak laku karena produk yang kita

buat tidak banyak orang yang mengetahuinya. Pada kenyataan saat ini teknologi informasi sudah sangat kompleks, sehingga mengenai media promosi yang digunakan tentunya disesuaikan dengan target pasar dan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan promosi.

- 2.2.2.3.5 *People* (Orang). Pada awalnya strategi penjualan hanya menggunakan 4 prinsip di atas. Akan tetapi dalam perkembangannya manusia menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran produk. Manusia bisa menjadi kunci ketika kualitas suatu produk dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung oleh manusia. Sehingga jaminan kualitas produk memperhatikan manusia yang ikut andil dalam pembuatan produk tersebut atau bahkan dalam pendistribusian dan pemasaran secara langsung. Etos kerja serta pelayanan terhadap pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk.
- 2.2.2.3.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan salah satu faktor yang tidak harus ada, meskipun suatu perusahaan pasti memiliki bukti fisik dari usaha yang dijalankan. Bukti fisik sebuah usaha bisa dijadikan sebagai dasar penentuan harga karena terkait untuk menutup pembelian peralatan tersebut.
- 2.2.2.3.7 *Process* (Proses) disini tidak hanya terbatas pada pembuatan produk dari bahan yang mentah sampai barang jadi, akan tetapi dari hulu sampai ke hilir. Dari pen-*Supply* bahan baku sampai pada pelanggan yang menikmati hasil produksi perusahaan.

2.2.2.4 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Strategi perang dimiliki oleh Islam sangat berperan penting pada proses perkembangan dunia kemiliteran. Bahkan bisa dikatakan kaum muslimin adalah penemubanyaknya teknik dan strategi peperangan. Di awal peperangan dilakukan oleh Islam, mereka tidak memiliki manajemen yang baik hingga turunya ayat Al-Qur'an menekankan sebuah keharusan bagi umat Islam untuk mempertahankan agamanya dalam barisan teratur. Dalam surat As-Shaff ayat 4 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرصُومٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.

Mulai saat itu lah salah satu strategi militer digunakan sejak saat itu hingga sekarang adalah membuat barisan yang teratur dan kokoh agar tidak mudah bagi musuh untuk menerobos barisan.⁴⁵

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-

⁴⁵Nabila Rizky Amalia, <https://islamilenia.com/2017/04/01/strategidalam-islam-untuk-mencapai-tujuan/>

prinsip muamalah yang Islami. Selain itu dalam *marketing syariah*, yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.⁴⁶

Marketing islami dijalankan secara religius oleh pemasar-pemasar islami yang mengikuti sunnah Rasulullah SAW, bahwa islam lebih mengutamakan bahwa pintu rejeki ada pada kegiatan perdagangan, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda: “Berdagangla kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian, dan jasa. Dalam perspektif islam, seorang pemasar haruslah memiliki modal dasar, diantaranya:⁴⁷

1. Bertanggungjawab

Allah swt berfirman dalam surah at Takatsur (102:8):

ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Terjemahnya:

kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggungjawab tidak hanya kepada sesamanya, malainkan juga kepada Allah SWT dan menjadi pekerja yang bertanggungjawab di masyarakat.

⁴⁶Arief Yulianto, *Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing*, Semarang: Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011

⁴⁷Akmalia Syarif Dewy, *Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour And Travel*, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2017, h. 44-45.

2. Mandiri

Allah swt berfirman dalam surah ar Ra`d (13:11):

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amal-amalannya. Oleh karena itu, manusia yang baik di sisi Allah SWT adalah selalu berusaha lebih baik dari pada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya pada balas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam kerja.⁴⁸

3. Kreatif

Allah swt berfirman dalam surah al Jumu`ah (62:10):

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

⁴⁸Akmalia Syarifa Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour And Travel*, h. 45-46.

Terjemahnya:

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.⁴⁹

4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Allah swt berfirman dalam surah al Hasyr (59:18):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
 اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.⁴³

5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa.

Allah swt berfirman dalam surah Yusuf (12:87):

⁴⁹Akmalia Syarifa Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour And Travel*, h. 47-48.

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.⁴⁴

6. Jujur dan dapat di percaya

Allah swt berfirman dalam surah al Baqarah (2:177):

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ
ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ
وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ
فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Terjemahnya:

Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.

7. Sabar tidak panik

Allah swt berfirman dalam surah al Baqarah (2:155):

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ
وَالثَّمَرَاتِ وَدَشِيرِ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾

Terjemahnya:

Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah swt.

2.2.2.5 Karakteristik Syariah Marketing

Karakteristik *marketing syariah* merupakan ciri khusus dalam *marketing syariah* yang membedakan dengan *conventional marketing* dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Empat karakteristik *marketing syariah* tersebut adalah:⁵⁰

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis (*Rabbaniyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok padaperbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* Islam merupakan hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan

⁵⁰Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, Jurnal, Pemekasan, STAIN Pemekasan, h. 32

kemaslahatan. Implementasi dari teistis adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. *Syariah marketer* akan senantiasa merasa diawasi oleh Allah SWT. Seperti yang dijelaskan Jusmaliani, bahwa Luth telah mengklasifikasikan landasan moral kerja di manasalah satunya adalah merasa dipantau. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT:⁵¹

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

Terjemahnya:

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

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika hawa nafsu menguasai diri seorang *syariah marketer*, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.⁵²

⁵¹Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, h. 33.

⁵²Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, h. 33.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*Akhlaqiyah*) adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama. Rasulullah SAW bersabda: *“Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.”* (H.R. Ad-Dailami)

Dari hadits tersebut, dapat diketahui bahwa syariah marketer hendaknya berbicara baik (*syariah marketer* akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan, semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.⁵³

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis (*al-Waqi'iyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* di mana syariah marketer bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab

⁵³Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, h. 33-34.

yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi. Allah SWT sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Maidah ayat 101:⁵⁴.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا
عَهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.

Al-Qardhawi menyebut ayat tersebut sebagai sebuah kelonggaran (*al-., afw*).

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah agar syari'at Islam senantiasa abadi dan kekal sehinggasesuai bagi setiap zaman. Pada sisi inilah syariah marketing berada, syariah marketer bergaul dalam melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Ia berusaha tegar dan istiqamah dalam mewujudkan pemasaran yang sesuai syari'at Islam.⁵⁵

⁵⁴Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, h. 34

⁵⁵Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, h. 34-35.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Memiliki nilai humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁵⁶

Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Bukankah Nabi Muhammad SAW diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, sebagaimana firman Allah SWT:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ١٠٧

Terjemahnya:

107. Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.⁵⁷

2.2.2.2 Pengelolaan Ibadah Umrah

Dalam kamus besar Indonesia pengelolaan adalah penyelenggaraan, pengurus atau proses yang membantu menguruskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi.⁵⁸

⁵⁶Khafidhatul Hasanah, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah *BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, h. 35.

⁵⁷Khafidhatul Hasanah, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah *BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, h. 36.

⁵⁸Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Indonesia, (Edisi.II: Jakarta Balai Pustaka, 1999), h. 470.

Dalam buku pengelolaan lingkungan belajar, Rita Mariyana, Ali Nugraha dan Yeni Rachmawati menjelaskan, bahwa istilah pengelolaan merupakan terjemahan dari kata manajemen, yang berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur, melaksanakan, mengelola, mengendalikan dan memperlakukan. Namun kata manajemen sendiri sudah diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi kata manajemen yang berarti sama dengan istilah “pengelolaan” yakni sebagai suatu proses mengoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.⁵⁹

Ibadah umrah merupakan sebuah kewajiban seperti halnya perintah untuk berhaji. Hal yang membedakan keduanya hanyalah terdapat pada waktu pelaksanaannya, ritual wukuf dan amalan haji lainnya. Haji dilaksanakan sekali dalam setahun sedangkan umrah dapat dilaksanakan sepanjang tahun.⁶⁰

Dengan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ibadah disamping merupakan sikap diri yang pada mulanya hanya ada dalam hati juga diwujudkan dalam bentuk ucapan dan perbuatan, sekaligus cermin ketaatan kepada Allah.

2.2.2.3 Hakikat Ibadah

Kata hakikat, Dalam bahasa arab kalimatanya adalah (الْحَقِيقَةُ) kata ini merupakan kata benda yang dalam bahasa indonesia menjadi kata pokok yaitu kata “hak” yang berarti milik (kepunyaan), kebenaran, atau yang benar-benar ada, sedangkan secara etimologi Hakikat berarti inti sesuatu, puncak atau sumber dari segala sesuatu.

⁵⁹ Sarina, “Sistem Bagi Hasil Pengelolaan Ternak Sapi di Desa Janggurara Kabupaten Enrekang (Analisis Hukum Ekonomi Islam), Skripsi STAIN Parepare, 2017.

⁶⁰ Abdullah, *Manajemen Umrah*, Cet.1, (Makassar:CV-Loe.2018),h.124.

Maka arti daripada Hakikat Ibadah dapat disimpulkan bahwa Ibadah adalah semata hanya untuk menunjukkan makna yang sebenarnya atau makna yang paling dasar dari yang sebenar-benarnya semata hanya karena Allah.

Makna sesungguhnya dalam ibadah ketika seseorang diciptakan maka tidak semata-mata ada di dunia ini tanpa ada tujuan di balik penciptaannya tersebut. Menumbuhkan kesadaran diri manusia bahwa ia adalah makhluk Allah SWT. yang diciptakan sebagai insan yang mengabdikan kepada-Nya. Hal ini seperti firman Allah SWT. dalam QS Al- Dzariyat [51]:56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Terjemahnya:

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

Dengan demikian, manusia diciptakan bukan sekedar untuk hidup mendiami dunia ini dan mengalami kematian tanpa adanya pertanggung jawaban kepada pencipta, melainkan manusia diciptakan oleh Allah SWT. untuk mengabdikan kepada-Nya. Dijelaskan pula dalam QS Al Bayyinah [98]: 5:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا
الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ ﴿٥﴾

Terjemahnya:

*Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus.*⁶¹

⁶¹<https://tafsirweb.com/12921-surat-al-bayyinah-ayat-5>.

Serta masih banyak lagi ayat yang menjelaskan bahwasanya tujuan utama manusia diciptakan di bumi ini untuk beribadah hanya kepada Allah sedangkan tujuan yang lain adalah sebagai pelengkap atas tujuan utama diatas. Lalu apabila tujuan manusia untuk beribadah kepada Allah semata, bagaimana manusia dapat menjalankan kehidupannya sebagai makhluk sosial? Ibadah tidak hanya terbatas kepada sholat, puasa ataupun membaca Al qur'an tetapi ibadah juga berarti segala sesuatu yang disukai Allah dan yang diridhai-Nya, baik berupa perkataan maupun perbuatan, baik terang-terangan maupun diam-diam.

Pada dasarnya, tujuan akal dan pikiran adalah baik dan benar. Akan tetapi sebelum jalan akan dan fikiran itu diarahkan dengan baik, kebenaran dan kehendaknya itu belum tentu baik dan benar menurut Allah. Oleh sebab itulah manusia diberi beban atau taklif, yaitu perintah-perintah dan larangan-larangan menurut agama Allah SWT, yaitu agama Islam. Gunanya ialah untuk memperbaiki jalan akal pikirannya.⁶²

Seorang cendekiawan muslim yakni Hasbi As-Shiddiqi dalam kitabnya kuliah ibadah mengemukakan bahwa hakikat dari ibadah ialah: " Ketundukan jiwa yang timbul dari hati yang merasakan cinta terhadap Tuhan yang disembah dan merasakan kebesaran-Nya, meyakini bahwa bagi alam ini ada penguasanya, yang tidak dapat diketahui oleh akal hakikatnya.

Ibnu Katsir, salah seorang ilmu tafsir mengemukakan bahwa hakikat ibadah itu adalah suatu himpunan dari semua rasa cinta, tunduk, dan takut yang sempurna (kepada Allah SWT).

⁶²Ibnu Mas'ud dan Zaenal Abidin S, *Fiqh Madzhab Syafi'i*, (Bandung: cv Pustaka Setia, 2007), hal 19.

Dari definisi diatas, dapat dicermati dan ditarik suatu pemahaman bahwa, Hasbi As-Shiddiqi memberikan tekanan bahwa, seorang mukallaf tidaklah dipandang beribadah (belum sempurna ibadahnya) bila seseorang itu hanya mengerjakan ibadah dengan pengertian yang dipaparkan oleh para fuqaha, diperlukan juga ibadah sebagaimana yang dimaksud oleh ahli yang lain seperti ahli tauhid, ahli akhlak, dan lainnya. Dan apabila telah terkumpul padanya pengertian-pengertian tersebut, barulah padanya terdapat "**Hakikat Ibadah**".

Konsep ibadah memiliki makna yang luas yang meliputi seluruh aspek kehidupan baik sosial, politik maupun budaya. Ibadah merupakan karakteristik utama dalam sebuah agama, karena pusatnya ajaran agama terletak pada pengabdian seorang hamba pada Tuhannya.

2.2.3 Hukum Ekonomi Islam

2.2.3.1 Pengertian Hukum Ekonomi Islam

Menurut KBBi hukum adalah suatu peraturan yang resmi dianggap mengikat.⁶³ Hukum diartikan sebagai sistem norma/kaidah sebagai akidah aturan yang hidup ditengah masyarakat. Menurut SK. Amin, SH., hukum adalah kumpulan peraturan-peraturan yang terdiri dari norma dan sanksi-sanksi, dengan tujuan menagadakan ketertiban dalam pergaulan manusia sehingga keamanan dan ketertiban terjamin.⁶⁴ Hukum mempunyai pengertian luas, setiap sudut kehidupan pasti terkait dengan yang namanya hukum. Pemahaman terhadap hukum sangatlah penting karena hukum mengatur ruang lingkup kegiatan manusia pada hampir semua bidang

⁶³Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, h. 482.

⁶⁴R. Soeroso, pengantar ilmu hukum (Cet. VI, Jakarta: Sinar Grafika, 2004), h. 38.

kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi. Pertalian hukum dan ekonomi merupakan salah satu ikatan klasik antara hukum dan kehidupan sosial. Dipandang dari sudut ekonomi kebutuhan yang menggunakan hukum sebagai salah satu lembaga dimasyarakat turut menentukan kebijakan yang diambil⁶⁵

Hukum dan ekonomi dua hal yang tidak boleh dipisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hubungan erat antara ekonomi dengan hukum sering disebut hukum ekonomi. Hukum ekonomi merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional. Menurut Rasmussen, hukum ekonomi adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa untuk mengatur kehidupan ekonomi dimana kepentingan individu dan masyarakat saling berhadapan.⁶⁶ Adapun ekonomi Islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang mengatur urusan perekonomian umat manusia.⁶⁷

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa hukum ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman baik oleh perorangan atau badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun public berdasarkan prinsip syariah Islam.⁶⁸

⁶⁵Faturahman Djamil, hukum ekonomi Islam: sejarah, teori dan konsep (cet.II, Jakarta: Sinar Grafika, 2015), h.5.

⁶⁶H. Abdul Manan, Hukum ekonomi syariah dalam perspektif kewenangan peradilan agama (Jakarta:Kencana,2012), h.5.

⁶⁷Zainuddin Ali, hukum ekonomi syariah (Jakarta:Sinar Grafika,2008), h. 4.

⁶⁸Veitzhal Rifai, et al., eds., Islamic economics: ekonomi Syariah bukan OPSI tetapi solusi, edisi I (Cet.2, Jakarta: Bumi Aksara,2013), h. 356.

2.2.3.2 Posisi dan ruang lingkup Hukum Ekonomi Islam

Secara garis besar sistematika hukum ekonomi Islam dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Hukum *I'tiqadiyya* (aqidah), hukum ini mengatur hubungan rohaniah manusia dengan yang maha kuasa dalam masalah keimanan dan ketakwaan.
- b. Hukum *khuluqiyah* (akhlak), hukum ini mengatur hubungan manusia dengan manusia dan makhluk lain dalam hubungan beragama, bermasyarakat, bernegara. Tercakup dalam hukum khuluqiyah ini adalah hubungan manusia dengan dirinya sendiri yang merupakan tonggak dalam rangka menuju akhlak dengan sesama makhluk.
- c. Hukum *amaliyah* (syariah), hukum ini mengatur hubungan hidup lahiriyah antara manusia dengan makhluk lain, dengan tuhan yang bersifat rohani dan dengan alam sekitarnya.⁶⁹

2.2.3.3 Nilai-nilai dasar Hukum Ekonomi Islam

Nilai dasar ekonomi Islam berbeda dengan nilai dasar ekonomi kapitalis dan sosialis. Ekonomi kapitalis berdasar pada *laissez-faire* (kebebasan mutlak) sebagai ideology dasarnya. Nilai dasar tersebut kemudian membentuk nilai-nilai dasar masyarakat kapitalis yang berupa kepemilikan pribadi, motif mencari laba, dan persaingan bebas. Pada masa modern, nilai dasar ekonomi kapitalis yang dikembangkan adalah penumoukan modal, penciptaan kekayaan, ekspansi. Nilai dasar ekonomi kapitalis didasarkan pada pandangan Adam Smith. Sedangkan ekonomi sosialis didasarkan pada konsep sosialisme Karl Marx sebagai antitetis dari

⁶⁹Faturahman Djamil, hukum ekonomi islam: sejarah, teori dan konsep (cet.II, Jakarta: Sinar Grafika, 2015), h. 19-20.

konsep kapitalisme yang menyatakan bahwa produksi yang berlebihan, tingkat konsumsi yang rendah, disproporsi, eksploitasi, dan aliansi yang dialami kaum buruh dapat menciptakan suatu kondisi yang memaksa terjadinya revolusi social untuk menumbangkan kapitalis. Nilai dasar ekonomi sosialis yang membatasi kepemilikan pribadi yang sangat ketat dapat melanggar hak asasi dan dapat menghalangi terjadinya kreativitas dan produktivitas yang sehat.⁷⁰

Berbeda dengan ekonomi Islam yang dimana sejak awal merupakan formulasi yang didasarkan atas pandangan Islam tentang hidup dan kehidupan yang mencakup segala hal yang diperlukan untuk merealisasikan keberuntungan dan kehidupan yang baik dalam bingkai aturan syariah yang menyangkut pemeliharaan keyakinan, jiwa atau kehidupan, akal atau pikiran, keturunan dan harta kekayaan.

Ekonomi Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ditemukan dalam sumber-sumber ajaran islam seperti ayat-ayat Al-Quran, Hadis, *Ijma'*, dan *qiyas*. Dari sumber ini, kita bisa memperoleh nilai-nilai dasar ekonomi Islam, termasuk nilai-nilai moralitas seperti menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak, serta mencegah mereka dari kepalsuan dan kemungkaran. Demikian pula, islam menyuruh mereka membantu orang miskin dan mekarang mereka berbuat zalim, melanggar hak orang lain dan menumpukkan harta secara tidak halal.

Dikalangan ilmuwan Muslim terjadi perbedaan pendapat tentang nilai-nilai dasar itu, meskipun sesungguhnya mereka mengarah pada muara yang sama. Menurut Adiwirman Karim ada lima dasar ekonomi Islam, yaitu keimanan, keadilan, kenabian, pemerintahan dan kembali/hasil. Kelima nilai dasar inspirasi untuk

⁷⁰<http://almunawir99.blogspot.com/2017/12/nilai-nilai-dasar-ekonomi-islam.html>.

menyusun proposisi-proposisi dan teori-teori ekonomi Islam. Menurut kurshid Ahamad, nilai-nilai dasar ekonomi Islam dan sekaligus sebagai landasan filosofis untuk pengembangan ekonomi islam adalah *tauhid*, *khilafah*, dan *tazkiyyah*.

2.2.3.4 Prinsip Hukum Ekonomi Islam

Dalam hukum ekonomi islam sebagai atauran yang ditetapkan syara' terdapat beberapa prinsip-prinsip, yaitu prinsip keadilan; maslahat; anti spekulasi, *gharar* dan *riba*; *moderateconsumption*; Pro ZISW (*Social Safety net*); jemaah (kebersamaan,*networking*, *risk sharing*); produktif dan Inovatif.⁷¹

a. Keadilan

Penyediaan jasa (baca: produsen) dan pengguna jasa (baca: konsumen) dalam transaksi ekonomi secara syariah memperoleh manfaat secara adil dan proporsional. Berbeda dengan sistem transaksi konvensional yang selalu memposisikan pengguna jasa (konsumen) pada posisi yang lebih lemah.

b. Maslahat

Transaksi ekonomi secara syariah selalu berpedoman pada kepentingan masyarakat banyak (masalah), sehingga akan tercipta pemerataan dan keadilan ekonomi. Dengan demikian, maka akan terhindarkan dari ketimpangan ekonomi yang tajam menuju kemakmuran dan kesejahteraan yang setara.

⁷¹<https://www.scribd.com/document/RJ1-20150701-022405-2836-pdf>.

c. Anti spekulasi, *gharar* dan riba

Transaksi ekonomi secara syariah tidak membenarkan adanya spekulasi, perjudian dan riba. Pola kegiatan ekonomi dikembangkan berdasarkan konsep dan perhitungan secara cermat mengikuti hukum pasar dan kaidah yang jelas, sehingga terhindar dari hal-hal yang bernada spekulasi, *gharar* dan riba.

d. *Moderate Consumption*

Sistem ekonomi syariah mengedepankan produktivitas dan meletakkan pemenuhan konsumsi secara wajar, sehingga transaksi ekonomi syariah akan terus berkembang ke arah yang lebih produktif. Dengan demikian, maka ekonomi akan tumbuh dan berkembang ke arah peningkatan modal secara wajar.

e. Pro ZISW (*Social Safety net*)

Sistem ekonomi secara syariah turut mengembangkan kepedulian pada masyarakat, sehingga turut mengembangkan kegiatan zakat, infaq, shadakah, dan wakaf (ZISW) sebagai bagian dari pengamalan nilai-nilai agama dalam mengembangkan kemakmuran dan kesejahteraan umat.

f. Jemaah (kebersamaan, *networking*, *risk sharing*)

Sistem ekonomi secara syariah mengembangkan pola jemaah yang mengutamakan kebersamaan, jaringan keterpaduan (*networking*) dan pembagian resiko (*risk sharing*) antara pelaku usaha dan konsumen (pengguna jasa). Melalui pola demikian, maka akan tercipta keberimbangan dan jejaring dalam kegiatan perekonomian.

g. Produktif dan Inovatif

Sistem ekonomi secara syariah selalui berorientasi pada kegiatan ekonomi produktif untuk mengembangkan modal berdasarkan prinsip- prinsip memperoleh keuntungan secara wajar. Pelaku usaha dalam mengembangkan modalnya perlu secara kreatif dan inovatif melahirkan berbagai produk yang diperuntukan bagi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.⁷²

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Sistem

Sistem merupakan suatu kerangka kerja yang berhubungan dengan keseluruhan aspek sosial manusia, masalah-masalah organisasi, serta perubahan hubungan internal dan lingkungan disekitarnya.⁷³

2.3.2 Pemasaran

Merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa di ketahui keinginan dan kebutuhankonsumen yang sebenarnya. Ibadah Umrah

Ibadah umrah merupakan sebuah kewajiban seperti halnya perintah untuk berhaji. Hal yang membedakan keduanya hanyalah terdapat pada waktu

⁷² Mursal, *Implementasi Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan kesejahteraan keadilan*, h.78

⁷³ kartini, *Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem Pengelolaan Pelayanan Peserta BPJS di Puskesmas Batulappa Kabupaten Pinrang*, Skripsi STAIN Parepare, 2017, h.7.

pelaksanaannya, ritual wukuf dan amalan haji lainnya. Haji dilaksanakan sekali dalam setahun sedangkan umrah dapat dilaksanakan sepanjang tahun.⁷⁴

2.3.3 PT. An-nur Maarif

PT. An-nur Maarif adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang biro jasa perjalanan wisata, umrah dan haji dengan sistem pelayanan yang nyaman dan kepuasan dalam beribadah haji dan umrah menjadi visi dan misinya.

2.3.4 Hukum Ekonomi Islam

Hukum Ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman baik oleh perorangan atau badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan syariat Islam.⁷⁵

Jadi disimpulkan bahwa Sistem Pemasaran PT. An-Nur Maarif Sidrap tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Ekonomi Islam) adalah suatu kerangka kerja penyelenggaraan perjalanan untuk melakukan ibadah kepada Allah dengan cara berziarah ke Baitullah (Ka'bah) melalui travel PT. An-Nur Maarif Sidrap yang akan dianalisis menggunakan Hukum Ekonomi Islam.

2.4 Kerangka Pikir

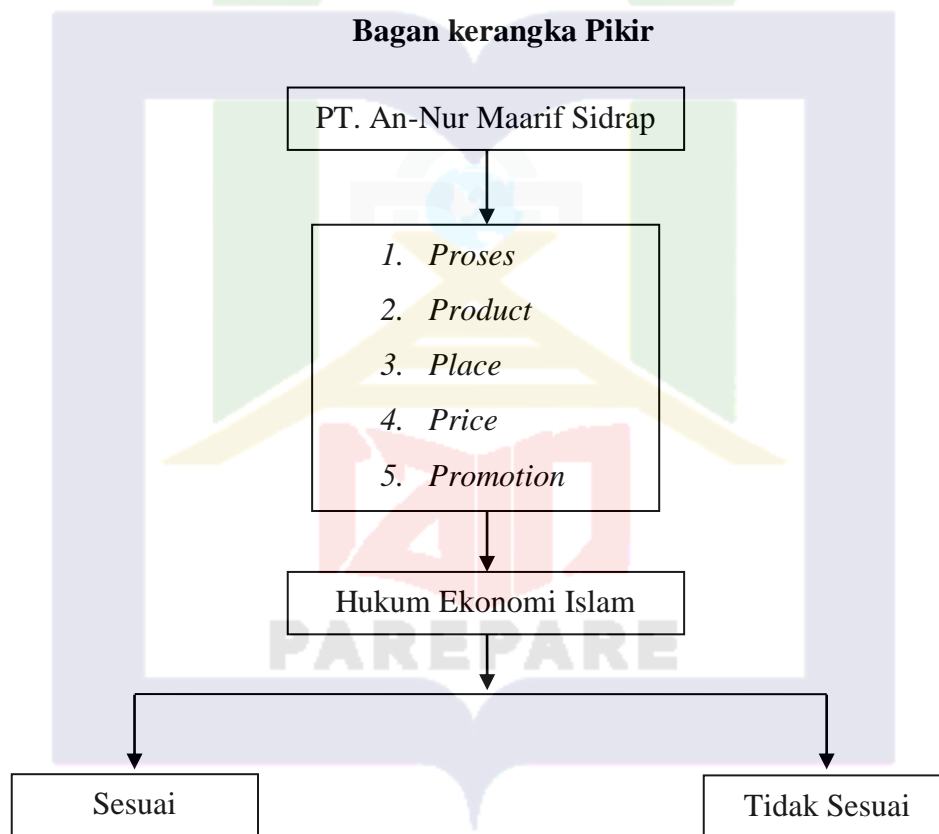
Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Sistem Pengelolaan Ibadah Umrah di PT. An-Nur Maarif Sidrap (Analisis Hukum Ekonomi Islam, bertempat di Jl. Ganggawa No. 7B Pangkajene Kabupaten Sidrap yang telah memiliki beberapa cabang yakni di Jakarta, Aceh, Bogor, Palembang, Makassar, Parepare, Bone dan

⁷⁴ Abdullah, *Manajemen Umrah*, Cet.1, (Makassar:CV-Loe.2018),h.124.

⁷⁵Veitzhal Rifai, et.al., eds, *Islamic Economics :Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi, edisi I* (Cet.2, Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 356.

Pinrang. Penelitian ini menjelaskan mengenai beberapa aspek yang dapat penulis jadikan sebuah kerangka pikir untuk dapat mempermudah penulis dalam penelitian, serta mempermudah khalayak dalam memahami isi skripsi ini.

Kerangka pikir merupakan rancangan isi dari skripsi yang dikembangkan melalui topik yang telah ditentukan. Kerangka pikir dalam penelitian ini difokuskan pada Sistem Pengelolaan Ibadah Umrah pada PT. An-Nur Maarif Sidrap (Analisis Hukum Ekonomi Islam).



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Maka diuraikan sebagai berikut:

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena beberapa pertimbangan yaitu *pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan, *kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan *ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁷⁶ Penelitian dengan pendekatan ini hanya menggambarkan tentang keadaan yang terjadi di lapangan atau di lokasi penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat pada PT. Annur Ma'Arif Sidrap yang beralamat Jln.Ganggawa, Kabupaten Sidrap, Provinsi Sulawesi Selatan selama kurang lebih satu bulan.

⁷⁶Le xy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h.5.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada sistem pengelolaan ibadah umrah pada PT. Annur Ma'arif Sidrap, di mana studi ini membahas tentang pengelolaan dari hukum ekonomi Islam.

3.4 Sumber Data yang Digunakan

Sumber data dalam skripsi ini terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu:

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan data sebagai berikut :

- 3.4.1 Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.⁷⁷ Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari pihak PT. An-nur Ma'arif Sidrap.
- 3.4.2 Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif.⁷⁸ Data sekunder ini data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli, mengutip untuk memperoleh data dari berbagai referensi.

⁷⁷Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, h. 57

⁷⁸Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, h. 58.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam memperoleh informasi yaitu menentukan jumlah narasumber yang akan diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yang biasa disebut dengan teknik *purposive sampling*. Narasumber tersebut terdiri dari pimpinan instansi, karyawan dan konsumen jamaah umrah PT. An-nur Ma'Arif Sidrap. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui penelitian lapangan ini yakni sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam hal ini, peneliti terjun langsung di lokasi penelitian untuk mengamati masalah-masalah yang berkaitan dengan apa yang menjadi permasalahan peneliti yaitu mengenai sistem pengelolaan ibadah umrah PT. An-nur Ma'Arif Sidrap

3.5.2 Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.⁷⁹ Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang di perlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta cacatan

⁷⁹Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta; PT Rineka Cipta, 2008), h.158.

lain yang berkaitan dengan obyek penelitian dilapangan.⁸⁰ Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah diperoleh adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi ini lebih banyak menggunakan metode alam mikro, yaitu bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis data sekaligus dalam sebuah penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian. Asumsinya bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan wawancara atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.⁸¹ Adapun tahap-tahap yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

- 3.6.1 Peneliti akan melakukan wawancara kepada informan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas. Selain itu peneliti juga melakukan observasi untuk mengumpulkan data yang lebih banyak tentang permasalahan tersebut. Kemudian data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi tersebut dikumpulkan dan dianalisis.
- 3.6.2 Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji silang terhadap data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil observasi untuk memastikan bahwa

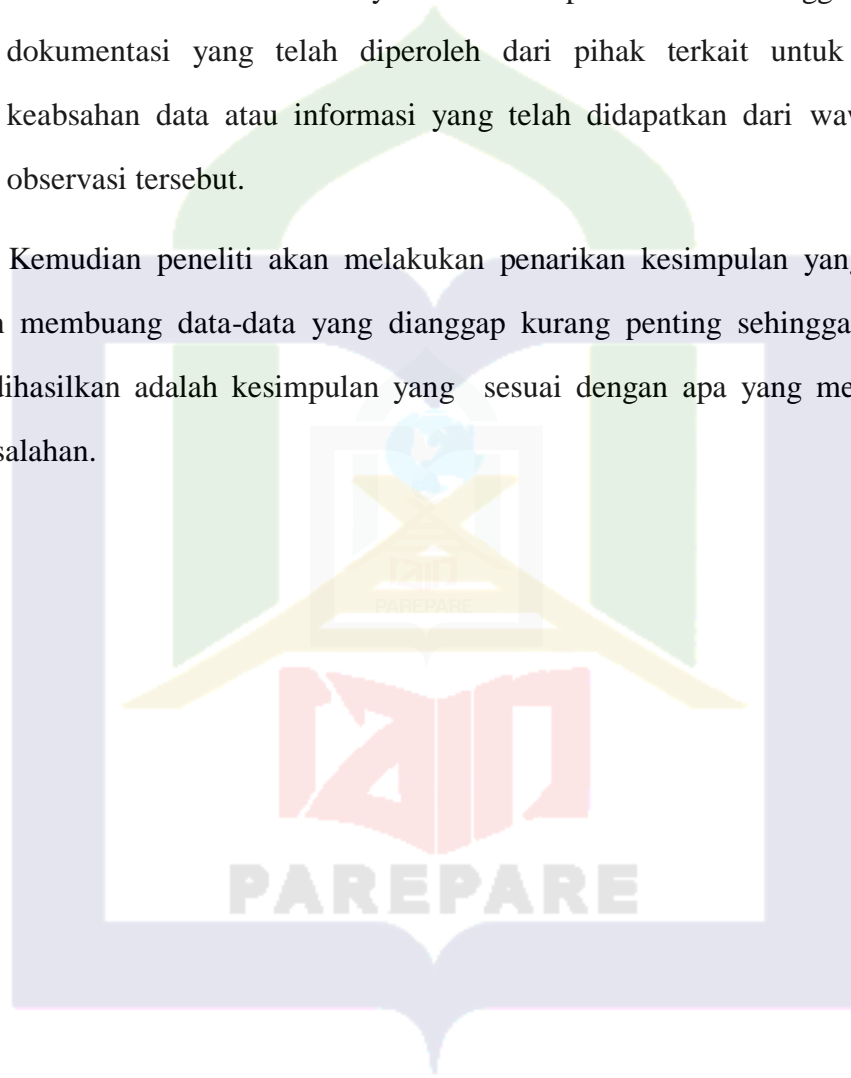
⁸⁰Mansyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*, (Jakarta: Revika Aditama: 2008), h. 30.

⁸¹Burhan Banguin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Cet. VIII, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012)*, h. 203.

data yang diperoleh tidak ada yang bertentangan dengan hasil wawancara dan hasil observasi tersebut.

- 3.6.3 Menguji kembali informasi-informasi sebelumnya yaitu informasi dari informan atau sumber lainnya. Kemudian peneliti akan menggunakan bahan dokumentasi yang telah diperoleh dari pihak terkait untuk mengoreksi keabsahan data atau informasi yang telah didapatkan dari wawancara dan observasi tersebut.

Kemudian peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan yang digunakan dengan membuang data-data yang dianggap kurang penting sehingga kesimpulan yang dihasilkan adalah kesimpulan yang sesuai dengan apa yang menjadi pokok permasalahan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sistem Pemasaran PT. An-Nur Maarif Sidrap

1. Orang atau Target Pemasaran

Orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Diungkapkan oleh salah satu staf yaitu Fajar Hari Sandy Ilyas, mengatakan bahwa:

Syarat menjadi karyawan di PT.An-Nur Maarif harus beragama Islam dan lulusan penerbangan, setelah diseleksi yang telah diterima akan melalui training untuk pelatihan. Adapun tenaga pembimbing professional dari kalangan ulama, alumni timur tengah dan kalangan akademisi.⁸²

Untuk kualitas terbaik maka karyawan ditraining terlebih dahulu dilatih untuk menyadari bahwa pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah dalam memenuhi kebutuhannya dan pembimbingan yang professional. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Lukman:

Karyawan disana semua baik, ramah, hormat kepada atasan dan sopan kepada para jamaah.⁸³

Bisa disimpulkan bahwa pemasaran PT.An-Nur Maarif telah berkualitas memiliki kemampuan dan keterampilan yang layak dan merata diseluruh karyawan dalam memasarkan produk Umrah,Haji dan Wisata. Karena sudah mengikuti training terlebih dahulu. Pelayanan yang bersifat ramah, sopan, bertanggung jawab dan terpusat mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

⁸²Fajar Hari Sandy Ilyas, Staf Devisi Haji dan Umrah PT.An-Nur Maarif Kab. Sidrap, wawancara oleh penulis di Pangkajene, 10 Juni 2020

⁸³ Lukman, Jamaah PT.An-Nur Maarif, wawancara oleh penulis di Pinrang, 11 Juni 2020

Target pasar adalah kelompok konsumen tertentu dimana produk atau layanan ditujukan. Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu:

a. Segmentasi Demografis

Salah satu ciri segmentasi demografis adalah dilihat dari faktor usia, misalnya untuk produk obat-obatan bisa digunakan untuk anak-anak. Cara seperti itu akan lebih memudahkan pihak marketing dalam memasarkan produk. Akan tetapi di PT.An-Nur Maarif tidak menggunakan faktor usia dalam melakukan segmentasi pasar. Menurut Fajar Hari Sandy Ilyas menyatakan bahwa, tidak ada batasan usia dalam melakukan umrah dan haji. Jadi para calon jamaah bisa mengajak putra dan putrinya dalam melakukan ibadah umrah maupun haji. Jadi pada segmentasi demografis ini seperti Bapak, Ibu, anak dalam melakukan umrah dan haji.

b. Segmentasi Geografis/Wilayah

Dalam melakukan pemasaran lebih mudah jika dengan adanya segmentasi geografis. Menurut Fajar Hari Sandy Ilyas yaitu:

Kalau orang tersebut berminat, kita Tanya domisili orang itu dari daerah mana. Kalau misalkan sicalon orang Pinrang maka kami arahkan ke cabang Pinrang. Karena jamaah kami bukan hanya dari satu daerah saja, tetapi banyak dari daerah lain, dan kami juga memiliki beberapa cabang yang di Indonesia⁸⁴.

Jadi strategi pemasaran yang digunakan tidak terlalu berpatokan pada letak geografis. Jika dibatasi semua wilayah maka tidak menjamin adanya kemajuan. PT. An-Nur Maarif melakukan segmentasi geografis keseluruhan wilayah, karena memiliki cabang diberbagai daerah, hanya saja kantor pusat bertempat di Kabupaten Sidrap.

84 Fajar Hari Sandy Ilyas, Staf Devisi Haji dan Umrah PT.An-Nur Maarif Kab. Sidrap, wawancara oleh penulis di Pangkajene, 10 Juni 2020

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi calon jamaah menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, budaya, gaya hidup dan kepribadian. Menurut Fajar Hari Sandy Ilyas, PT.An-Nur Maarif tidak menggunakan sistem pengelompokan pasar berdasarkan status sosial, budaya, gaya hidup dan kepribadian seseorang. Akan tetapi PT. An-Nur focus pada semua lapisan kelas sosial baik menengah kebawah maupun keatas. Karena hukum melaksanakan ibadah umrah atau haji bagi umat Islam adalah wajib terutama yang mampu.

2. Proses (*Proses*)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses semua aktivitas yang dilakukan oleh PT.An-Nur Maarif dimulai ketika berada di Tanah Air hingga berada di Tanah Suci atau tempat Tour sampai kembali ke Tanah Air para jamaah merasa puas dengan proses pelayanan dan proses kegiatan yang dilakukan. PT.An-Nur Maarif memberikan sebuah proses perjalanan hingga proses kegiatan yang dilakukan secara full service kepada para jamaah dan memberikan pelayanan yang baik dan bermutu untuk para jamaah, hal tersebut telah diungkapkan oleh jamaah yang diwawancarai oleh peneliti.

3. Produk (*Product*)

Pada realitanya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Produk terdiri atas berbagai unsur, setiap unsur harus saling mendukung dan memberikan efek yang mengatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk harus diminati oleh konsumen, sehingga kepentingan konsumen yang terpenting. Negara Indonesia

mayoritas penduduknya adalah muslim, maka dipastikan kebutuhan akan berhaji dan berumrah bagi yang mampu adalah suatu kewajiban. Produk ini telah sesuai dengan teori bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

PT. An-Nur Maarif mempunyai produk-produk yaitu : umrah,haji dan wisata yang ditawarkan. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk keberangkatan umrah, haji dan wisata. Dalam setiap paket dibedakan atas waktu keberangkatan dan harga, harga sewaktu-waktu dapat berubah. Adapun syarat untuk dokumen umrah, haji dan wisata yang ditawarkan oleh PT.A-Nur Maarif antara lain :

1. Umrah

1. Syarat dan Cara Pendaftaran

- a. Mengisi formulir pendaftaran
- b. Pasport asl yan masih berlaku
- c. Akte nikah asli yang berangkat suami istri
- d. Kartu tanda pengenal (KTP)
- e. Kartu keluarga (KK) dan akte kelahiran asli bagi anak yang berangkat bersama orang tua
- f. Pas photo berwarna
- g. Dokumen lengkap diserahkan paling lambat 3 minggu sebelum jadwal pemberangkatan.

2. Produk Umrah
 - a. Paket Umrah Reguler
 - b. Paket Umrah Plus
 - c. Paket Umrah Ramadhan
2. Haji Khusus
 1. Syarat dan Cara Pendaftaran
 - a. Mengisi formulir pendaftaran
 - b. Pasport asi yan masih berlaku
 - c. Photocopy KTP, KK, Akte Lahir/Buku Nikah/Ijazah
 - d. Photocopy Buku Nikah jika yang berangkat suami istri
 - e. Pas photo berwarna, latar beakang putih
 - f. Membayar uang muka DP minimal USD. 400 (Untuk mendapatkan nomor porsi)
 - g. Pelunasan sisa harga paket setelah keluar KEPRES tentang biaya Penyelenggara Haji tahun yang bersangkutan
 - h. Harga syarat dan ketentuan diatas dapat berubah mengikuti peraturan Pemerintah Kerajaan Saudi Arabia.
 2. Produk Haji Khusus
 - a. Paket Haji Khusus menggunakan penerbangan Silk Air dengan rute Makassar-Jeddah, akomodasi hotel bintang lima.
3. Wisata
 1. Syarat dan Cara Pendaftaran
 - a. Mendaftar dengan nama berdasarkan KTP
 - b. Passport (jika tour keluar negeri)

Produk wisata menggunakan penerbangan yang sesuai dengan Negara tujuan dan hotel bintang tiga.

2. Paket Halal Tour

1. Paket Istanbul Turki
2. Paket Palestina
3. Aket Eropa Barat
4. Paket Spanyol Maroko
5. Paket Famtrip Turki
6. Paket Eropa Timur

3. Paket Annur Tour

1. Paket Tour Jordania, Paestina, Mesir
2. Paket Tour Korea Selama 5 hari 3 malam
3. Paket Tour Hongkong
4. Paket Tour Jepang
5. Paket Tour Australia
6. Paket Tour Malaysia
7. Paket Tour Singapore⁸⁵

Dalam paket produk PT.An-Nur Maarif yang diungkapkan oleh Bapak H. Bunyamin M.Yapid, Lc.,MH,

Dalam paket umrah, haji dan wisata ini setiap tahunnya ada perubahan baik dari produk maupun harganya. Selain itu PT.An-Nur Maarif jika dibandingkan dengan trevel lain bermutu dan mengistimewakan jamaah dengan 5 pasti yaitu, pasti Trevelnya, pasti keberangkatannya dan

⁸⁵ Dokumentasi Produk PT.An-Nur Maarif Kab. Sidrap.

penerbangannya, pasti pelayanan dan harganya, pasti hotelnya dan pasti visanya.⁸⁶

Berdasarkan ungkapan tersebut peneliti berkesimpulan bahwa produk PT.An-Nur Maarif adalah produk yang bermutu, bervariasi dan mengikuti perkembangan dari tahun ketahun.

4. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen pemesanan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Semua harga sudah ditetapkan oleh PT.An-Nur Maarif dan ini berlaku untuk seluruh kantor cabangnya. Pembayaran dapat dilakukan dengan dicicil dan bisa juga langsung pelunasan. Pembayaran bisa dilakukan secara langsung ke kantor atau dikirim ke nomor rekening bank atas nama PT.An-Nur Maarif yakni bank: BNI,BRI, Mandiri, Syariah Mandiri,Muamalat. Harga sangat berhubungan dengan kualitas produk . jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentu harganya akan berbeda diatas rata-rata. Sebaliknya jika harga produk berkualitas rendah atau sedang harganya pun akan mengikuti. Penetapan harga adalah hal yang sangat penting, perusahaan akan melakukan ini dengan sangat penuh pertimbangan karena penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total biaya PT.An-Nur Maarif dalam menetapkan harga melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi dan lain sebagainya. Berikut beberapa harga setiap paket PT. An-Nur Maarif.

86 Wawancara dengan Bapak H. Bunyamin M.Yapid, Lc.,MH, Direktur Utama (Owner) PT.An-Nur Maarif, tanggal 10 Juni 2020.

1. Paket pertama

Harga paket umrah selama 9-11 hari adalah Rp. 21.500.000 – Rp. 27.500.000 dengan rute perjalanan Makassar–Jeddah-Jeddah-Makassar

2. Paket Kedua

Harga paket umrah selama 11-14 hari adalah Rp. 26.500.000-29.500.000 dengan rute perjalanan Makassar-Madinah-Jeddah-Makassar

3. Paket Ketiga

Harga paket umrah selama 12 hari adalah Rp. 24.500.000-27.500.000 dengan rute perjalanan Makassar-Jeddah-Madinah-Makassar..

4. Paket Ramadhan (I'Tikaf)

Paket I'tikaf adalah paket umrah yang ditawarkan oleh PT. An-nur Maarif Sidrap untuk bulan Ramadhan. Paket I'tikaf ini bertujuan untuk mengejar lailatul qadar di masjidil haram jadi perjalanan ibadah umrah dilaksanakan dipertengahan bulan Ramadhan. Untuk umrah paket ramadhan berkah ini selama 17 hari dengan paket standar, gold (Safwa/Helton), I'tikaf. Paket kariin ada paket full ramadhan, awal ramadhan selama 14 hari, sambut ramadhan selama 12 hari, pkaet platinum ada paket selama 15 hari (Dallam Taibah, Fullman Mekkah Hotel) menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dan hotel bintang empat.⁸⁷

Peneliti menyimpulkan bahwa PT.An-Nur Maarif didalam menetapkan harga adalah berpusat dan konpetitif sesuai dengan produk dengan fasilitas yang ditawarkan. Saat peneliti menanyakan soal harga kepada jamaah, jamaah tidak meragukan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan tingkat pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. An-Nur Maarif.

⁸⁷ Dokumentasi Produk PT.An-Nur Maarif Kab. Sidrap.

5. Distribusi (*Place*)

Place atau tempat adalah menakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga mempengaruhi keputusan lokasi fisik. Dalam komponen pemasaran unsur tempat atau distribusi sangatlah penting karena setiap penjualan produk memerlukan tempat untuk memudahkan jamaah dalam mendapatkan informasi atau bertransaksi sehingga jamaah mendapatkan kepuasan dan pelayanan beribadah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak H. Bunyamin M. Yapid, Lc. MH.

Menurut saya kalau masalah tempat atau lokasi kantor PT. An-Nur Maarif sudah sangat strategis karena mudah dan mencarinya, dekat dari keramaian seperti pangker, masjid Agung Pangkajene, Baznas.⁸⁸

6. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi juga dapat sebagai alat untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungannya yang diperoleh konsumen dari perusahaan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. An-Nur Maarif dalam memasarkan produk-produknya adalah, sebagai berikut:

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap mempromosikan produknya dengan pemasaran secara langsung, mengupayakan untuk bisa berkomunikasi secara langsung dengan calon jamaah sebagai sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi pendaftaran umrah. Pimpinan travel

⁸⁸Wawancara dengan Bapak H. Bunyamin M. Yapid, Lc., MH, Direktur Utama (Owner) PT. An-Nur Maarif, tanggal 10 Juni 2020.

umrah PT. An-nur Maarif Sidrap menggerakkan seluruh karyawan agar menjadi marketing di luar tugas pokok mereka. Jadi setiap karyawan ikut serta untuk memasarkan dan menawarkan umrah dengan cara menyebar brosur, iklan di media sosial seperti website, status whatsapp, facebook, instagram atau langsung mengajak secara langsung masyarakat sekitar yang sekiranya berminat untuk beribadah umrah.⁸⁹

2) Promosi melalui Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media pamflet, brosur, serta branding dalam acara pameran-pameran. Dengan adanya iklan, maka travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap akan mudah dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dari iklan tersebut masyarakat mengetahui jika di Surabaya ada travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap. Untuk saat ini, strategi pemasaran travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap sudah melakukan promosi dengan mengikuti majlis-majlis taklim dan pameran-pameran baik di wilayah Kabupaten Sidrap maupun sekitaran wilayah Sidrap.

Selain itu travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap Agung juga bekerjasama dengan salah satu koran harian terbesar di Sulawesi Selatan (Tribun Timur) dalam mempromosikan produknya. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak calon jamaah yang berminat menggunakan travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap dalam melaksanakan ibadah ke tanah suci yang selalu prima

⁸⁹Wawancara dengan Bapak H. Bunyamin M.Yapid, Lc.,MH, Direktur Utama (Owner) PT.An-nur Maarif , tanggal 10 Juni 2020

dalam memberikan pelayanan kepada semua jamaahnya. Hal ini dijelaskan sebagaimana penjelasan informan di bawah ini.

“Iklan dengan mengikuti pameran-pameran. Pada saat di pameran, travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap hanya branding saja, maksudnya adalah kami hanya memperkenalkan saja kepada masyarakat bahwa di Kabupaten Sidrap ada travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap yang siap membantu masyarakat untuk ibadah umrah dengan pelayanan yang berkualitas. Kebanyakan masyarakat saat mendatangi stand kami hanya bertanya-tanya, membandingkan travel kami dengan travel lain. Dan media promosi yang dilakukan travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap selanjutnya ialah dengan melakukan promosi melalui iklan Tribun Timur”⁹⁰.

Iklan sangat membantu pihak travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap dalam mengenalkan, menginformasikan dan mempromosikan jasanya kepada masyarakat tanpa perlu bertemu secara langsung. Dengan membaca iklan tersebut masyarakat akan mengetahui jika ada travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap yang siap membantunya dalam menjalankan ibadah dengan pelayanan yang berkualitas. Travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap saat ini juga merancang untuk melakukan promosi melalui radio dalam upaya meningkatkan jumlah jamaahnya.

3) Penjualan secara langsung (*Personal Selling*)

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang telah ditawarkan oleh travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap. Penjualan personal melibatkan secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara

⁹⁰Wawancara dengan Bapak H. Bunyamin M.Yapid, Lc.,MH, Direktur Utama (Owner) PT.An-nur Maarif , tanggal 10 Juni 2020

langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi pembeli atau pelanggan. Dengan cara tersebut travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap melakukan promosi dengan cara presentasi kepada pelanggan atau calon jamaah di kantor, rumah dan bisa juga dilakukan dengan telepon.

Dengan berbagai macam bentuk promosi tersebut, hal yang paling penting dipertahankan dan dipromosikan oleh travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap kepada masyarakat adalah mutu produk, pelayanan yang berkualitas dan maksimal dalam hal bimbingan ibadah umrah. Dengan begitu para pelanggan atau jamaah akan teringat dalam pikiran mereka sehingga terjadi promosi dari mulut ke mulut oleh jamaah tersebut.

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap dalam strategi promosi produknya dengan menggunakan elemen-elemen diatas sesuai dengan apa yang telah dijelaskan didalam teori sebelumnya. Namun travel umrah PT. An-nur Maarif Sidrap lebih mengutamakan strategi promosi penjualan personal dibandingkan dengan yang lainnya, karena penjualan personal tersebut memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

4.1.1 Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap pemasaran

4.1.1.1 Proses (*Proses*)

PT.An-Nur Maarif memberikan sebuah proses perjalanan hingga proses kegiatan yang dilakukan secara full service kepada para jamaah. Pelayanan menjadi

hal yang sangat penting yang harus diprioritaskan karena berkaitan dengan interaksi dengan konsumen dan kepuasan konsumen. PT.An-Nur Maarif memberikan pelayanan yang baik dan bermutu untuk para jamaah. Strategi pelayanan yang dilakukan yaitu dengan melakukan pelayanan yang baik, pelayanan cepat tidak lama, murah senyum, ramah kepada calon jamaah, sopan kepada calon jamaah. Sesuai dengan firman Allah swt, dalam Q.S Al-Baqarah/2:83.

....حُسْنًا لِلنَّاسِ وَقُولُوا أَوْ أَلْمَسْكِينِ وَالْيَتَامَى الْقُرْبَىٰ وَذَىٰ إِحْسَانًا وَالْوَالِدَيْنِ ...

Artinya:

....Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia,

4.1.1.2 *Product (Produk)*

Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen.⁹¹ Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses

⁹¹ Allah Swt. telah menghalalkan hal-hal yang baik dan melarang hal-hal yang buruk, termasuk dalam konteks produksi. Lihat firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 157. Rasulullah Saw. juga bersabda, *innallaha tayyibun la yaqbalu illa tayyiban*, yang artinya, sesungguhnya Allah Swt. itu Dzat yang Baik, Ia tidak akan menerima kecuali hal-hal yang baik pula. (HR. Muslim)

perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya,⁹² sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

Islam memandang dalam suatu produk yang akan dipasarkan harus produk yang halal, bermutu atau berkualitas baik, mempunyai nilai guna maupun mengandung manfaat/maslahat didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan yaitu menjaga agama, menjaga harta, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga martabat. Sesuai yang dijelaskan sebelumnya bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh PT. An-nur Maarif adalah perjalan umrah haji dan wisata. Sebagaimana kita ketahui bahwa ibadah umrah merupakan ibadah sunnah dan produk yang ditawarkan oleh PT. An-nur Maarif sudah sesuai dengan hukum ekonomi islam.

Produk umrah yang ditawarkan halal dan berkualitas, produknya mempunyai manfaat/maslahat karena sebagai fasilitator bagi umat Islam untuk menunaikan ibadah kerumah Allah (ka'bah), dengan adanya PT. An-nur Maarif memudahkan jamaah dalam beribadah umrah. PT. An-nur Maarif memberikan penjelasan kepada konsumen (jamaah) tentang produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi Muhammad ﷺ yang diriwayatkan oleh Imam Muslim.

⁹²Kaidah tersebut merupakan turunan dari kaidah *al-yaqinu la yuzalu bi al-shak*, keyakinan tidak bisa dihilangkan/dihapus dengan keraguan. Implikasi dari kaidah tersebut adalah bahwa akad-akad kontemporer, komoditas baru, berbagai jenis instrumen keuangan diperbolehkan selama tidak ada nash syar'i yang secara jelas dan pasti melarangnya. Lihat Muhammad Abdul Halim Umar, *Al-Qawa'id al-Shar'iyah wa Tathbiqatuha 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah* (Cairo: Universitas Al-Azhar, 2003), h. 39-40.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya:

Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi Muhammad ﷺ, beliau bersabda, “Jual beli itu dengan al-khiyâr (hak pilih) selama belum berpisah atau hingga keduanya berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan (aib barang dagangannya) maka jual beli mereka mendapatkan barakah dan bila keduanya menyembunyikan aib dan berdusta maka barakah jual beli mereka dihapus.”⁹³

4.1.1.3 Price (Harga)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (taradli).⁹⁴ Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang

⁹³Al-Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi an-Naisburi, *Shaihi Muslim*, Jus 3, hal. 11.

⁹⁴Dalam hal ini, Nabi Muhammad Saw. juga bersabda, innama al-bai’u ‘an taradlin, yang artinya, sesungguhnya jual-beli itu hanya sah jika suka sama suka. (HR. Bukhari). Yang dimaksud dengan taradli adalah persetujuan para pihak yang bertransaksi, baik penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan, debitur dan kreditur. Karena urgensitasnya dalam kehidupan ekonomi, para ahli hukum Islam menjadikan taradli sebagai syarat sahnya akad atau ijab dan kabul. Lihat Suma, Muhammad Amin, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2013), h. 157-158.

diperdagangkan.⁹⁵ Dan ketiga, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (ihtikar) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.⁹⁶

Implementasi harga yang diterapkan oleh PT. An-nur Maarif, harga sesuai dengan mutu/kualitas dari produk yang ditawarkan baik dan memuaskan jamaah. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar dalam aktivitas bisnis, yaitu dalam menetapkan harga produk sesuai dengan biaya, keuntungan, persaingan dan permintaan. Strategi penetapan harga, Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, serta adanya sukarela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman. Harga produk yang ditawarkan berbeda-beda setiap paketnya sesuai dengan tingkat pelayanan seperti: maskapai penerbangan, hotel dll. Harga jasa perjalanan Umrah Khusus lebih mahal jika dibandingkan dengan haji reguler, tetapi jamaah sangat tertolong dengan adanya travel ini. Karena hanya menunggu selama kurang lebih sebulan untuk menunaikan ibadah umrah. Seperti yang diungkapkan oleh Hj. Pima:

“saya lebih memilih jasa travel PT. An-nur Maarif untuk menunaikan ibadah umrah dikarenakan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan tentunya tidak harus menunggu lama untuk segera beribadah kerumah Allah”⁹⁷

Hal ini sesuai dengan hukum ekonomi Islam pada prinsip kerelaan, yaitu terjadi siikap suka sama suka dan keleraan antara pihak PT. An-nur Maarif dan pihak jamaah, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa/4:29.

⁹⁵Rafiq Yunus al-Masriy, *Buhuts fi al-Iqtisad al-Islamiy* (Damaskus: Dar al-Maktabiy, 2009), h. 127.

⁹⁶Larangan monopoli bersumber dari sabda Rasulullah Saw., *la yahtakiru illa khatiun*, yang artinya, tidaklah yang menimbun itu (agar harga barang naik), kecuali orang yang bersalah. (HR. Muslim).

⁹⁷Wawancara dengan Ibu Hj. Pima, Jamaah Umrah PT.An-nur Maarif pada tahun 2018 , tanggal 14 Juni 2020 pada pukul 10.00 WITA

أَضْرَعْنَ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لِأَمْنِ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ مِنْكُمْ تَر

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁹⁸

4.1.1.4 Place (Distribusi)

Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka.⁹⁹ Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

Islam mengajarkan untuk memilih lokasi yang strategis, agar usaha dapat menguasai pasar. Lokasi kantor PT. An-nur Maarif adalah lokasi yang strategis, mudah ditemukan lokasinya dikarenakan berada didekat keramaian kota Pangkajene yaitu dekat dari pangker, kantor Kemenag, Masjid Agung dan dekat dari

⁹⁸Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 83.

⁹⁹Distribusi dalam Islam memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian. Distribusi tidak hanya menyangkut penyaluran komoditas, namun juga pemerataan kekayaan dan menjaga keseimbangan ekonomi masyarakat. Sehingga, menurut Ashraf Muhammad Dawabah, pemerintah memiliki tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemerataan kekayaan umat. Lihat Ashraf Muhammad Dawabah, *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj* (Cairo: Dar al-Salam, 2010), h.166.

lampu merah. Lokasi kantor bisa dimana saja asalkan tempatnya tersebut bukan tempat dipersengketakan keberadaannya. Penentuan lokasi strategis dalam Islam juga harus memperhatikan kemaslahatan. Keberadaan PT. An-nur Maarif tidak mengganggu masyarakat sekitar dan sesama travel. Lokasinya juga baik, bersih dan tentunya nyaman.

4.1.1.5 *Promotion (Promosi)*

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, *brand awareness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.¹⁰⁰

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi PT. An-nur Maarif dalam melakukan promosi menggunakan elemen komunikasi yaitu: pemasaran langsung, melalui iklan maupun

¹⁰⁰Kejujuran dalam pemasaran didasarkan pada hadis Rasulullah Saw., *al-bai'ani bi al-khiyar ma lam yatafarraqa fain sadaqa wa bayyana burika lahuma fi bai'ihima, wa in kazaba wa katama, muh}iqat barakatu bai'ihima*, yang artinya, kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, maka niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya. (HR. Bukhari-Muslim). Dalam hadis lain yang diriwayatkan oleh Abu Said al-Khudriy juga disebutkan bahwa *al-Tajir al-saduq al-amin ma'a al-nabiyyin wa al-siddiqin wa al-shuhada*, yang artinya pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang yang benar (*siddiqin*) dan para shuhada. (HR. Tirmidhiy No. 1209). Lihat Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, h. 134.

penjualan pribadi (secara langsung). Dalam melakukan promosi tersebut PT. An-nur Maarif sangat mengedepankan akhlak yang baik. Sebagaimana agama Islam membebaskan segala jenis bentuk promosi asalkan sesuai dengan tuntutan Islam. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, hal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis tentang hubungan sosial yang baik. Hal utama yang harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak.

Seiring dengan berjalannya waktu, tentu dibutuhkan kreatifitas yang lebih dalam tentang transaksi jual beli, tidak terkecuali dalam promosi yang menggunakan media. Banyak perusahaan demi mendapatkan keuntungannya yang baanyak dalam melakukan promosi melebihi-lebihkan produknya yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya ini jelas merupakan suatu kebohongan atau sumpah palsu. Adapun PT. An-nur Maarif dalam berpromosi tidak melebihi-lebihkan produknya, yaang disampaikan sesuai dengan fakta dan tidak melakukan sumpah dalam berpromosi. Sebagaimana sabda Rasulullah ﷺ yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَوْلُ :
إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُفْقِئُ مَيِّمَةَ حَقِّ (رواه مسلم)

Artinya:

“Dari Abu Qatadah Al Anshari RA, dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Jauhilah dirimu dari banyak bersumpah dalam jual beli! Karena sesungguhnya sumpah dapat menghabiskan (dagangan) dan menghapus (keberkahan laba)”¹⁰¹. (HR. Muslim).

PT. An-nur Maarif merupakan satu-satunya instansi biro umrah dan haji yang mempunyai izin resmi dan berkantor pusat di Kabupaten Sidrap. Hal ini menjadikan

101Abu Husein Muslim, *Shahih Muslim*, (Bairut: Dar-Jil), h. 5.

PT. An-nur Maarif jauh dari tidakan penipuan. Kita ketahui bahwa penipuan merupakan perilaku tercela yang merugikan pihak konsumen sebagaimana sabda Rasulullah ﷺ tentang larangan penipuan:

عَنْ عَبْدِ عُمَرَ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ قَالَ :

ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ خُدَّ عِنْدَ الْبَيْعِ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
(مَنْ بَاعَ يَتَقَفَّلُ : لَا خِلَابَةَ (فَكَانَ إِذَا بَاعَ يَعِيقُ ُؤْلُ : لَا خِيَابَةَ) . رواه مسلم

Artinya:

“Dari Ibnu Umar, dia berkata, “Ada seorang lelaki bercerita kepada Rasulullah SAW bahwa ia pernah tertipu dalam jual beli, maka Rasulullah SAW bersabda, ‘Siapa pun yang kamu ajak untuk melakukan jual beli, maka katakanlah kepadanya, “Tidak boleh ada tipu menipu (dalam jual beli)”. Sejak saat itu, apabila akan mengadakan transaksi jual beli, maka ia mengatakan, ‘Tidak ada tipu-menipu dalam jual beli’¹⁰². (HR Muslim)

Adapun pendapat penulis dari manfaat menggunakan strategi pemasaran adalah agar lebih mudah untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga dapat memanfaatkan biaya pemasaran dengan efektif dan dapat menyiapkan strategistrategi baru untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan dengan biro perjalanan umroh dan haji lainnya.

Menyikapi dan mencermati uraian diatas dan hasilwawancara, strategi pemasaran PT. An-nur Maarif ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka PT. An-nur Maarif dalam memasarkan produknya kepadamasyarakat berpedoman kepada karakteristik *syariahmarketing*, yaitu:

102Abu Husein Muslim, *Shahih Muslim*, (Bairut: Dar-Jil), h. 8.

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Teistis atau *rabbaniyyah* adalah keyakinan, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangandiyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup yang tidak akan tergoyahkan. Nilai *rabbaniyyah* tersebut melekat atau mendarah daging ke dalam diri karyawan PT. An-nur Maarif, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis penyelenggara umroh dan haji.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang pemasar yang sesuai dengan syariat islam haruslah memiliki nilai-nilai moral dan etika dalam perilaku dan tindakannya. Dengan berpedoman pada hal tersebut, maka PT. An-nur Maarif dalam menawarkan produk dan melayani konsumennya didasari dengan tutur kata yang lembut dan perilaku yang baik. Meskipun terkadang ada konsumen yang dalam menuntut haknya kurang menggunakan etika yang baik, namun pihak dari PT. An-nur Maarif tetap melayani dengan hati yang sabar. Dengan begitu konsumen yang dilayani pun merasa lebih nyaman dan dimudahkan dalam berkomunikasi dengan pegawai PT. An-nur Maarif yang melayaninya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Salah satunya adalah dengan beragamnya paket umroh yang ditawarkan, dan juga beragam pilihan dalam penerbangan maupun

penginapan dalam perjalanan haji dan umroh. Karena bisnis yang berlandaskan *syariah* harus berdasarkan pada kepercayaan, keadilan dan tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya, maka PT. An-nur Maarif berusaha memberikan penawaran dan pelayanan dengan sebaik mungkin. Perusahaan menawarkan produk-produknya dengan spesifikasi mendetail dan apa adanya. Sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas detail dari setiap produknya yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak salah memilih produk jasa yang dibutuhkan, dan menjauhi unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen. Dengan langkah tersebut dapat membangun rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pegawai PT. An-nur Maarif haruslah memiliki nilai humanistis, dengan menjadi seseorang yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*). Syariat Islam diciptakan bagi manusia sesuai dengan kapasitasnya dan memiliki sifat *universal*. Islam tidak memedulikan faktor yang membedakan manusia. Sesuai dengan do'a Rasulullah ﷺ yang berbunyi: “ Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara”, maka dalam berbisnis tidak diperbolehkan membedakan orang berdasarkan ras, suku, maupun status sosial. Begitu pun bagi pegawai PT. An-nur Maarif bagian pemasaran, pegawai dituntut untuk dapat melayani semua konsumen dengan baik dan adil tanpa memandang siapa yang dilayaninya. Semua konsumen berhak mendapat pelayanan yang baik.

Apa yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa PT. An-nur Maarif telah menerapkan karakteristik pemasaran islami yang terdiri dari pertama

Teistis (*Rabbaniyyah*), kedua Etis (*Akhlaqiyyah*), ketiga Realistis (*Al-Waqi'iyah*), keempat Humanistis (*Insaniyyah*).

Berdasarkan penelitian dan pengamatan mengenai strategi pemasaran PT. Cahaya Haramain, maka penulis mencoba membuat analisis mengenai strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran PT. An-nur Maarif menggunakan pemasaran dengan teknik eksternal perusahaan yaitu melalui sosialisasi produk pada pusat informasi di daerah-daerah tertentu, mengunjungi perusahaan-perusahaan besar, mengikuti pameran, setiap hari jum'at memberi brosur di masjid-masjid, bekerjasama dengan media cetak dan elektronik. Namun sejauh ini penggunaan teknik ini belum maksimal dan pengamatan penulis PT. An-nur Maarif memiliki pusat informasi dan mengunjungi perusahaan-perusahaan dengan jangkauan kurang luas dan kurang banyak, selain itu pameran dan media cetak kurang maksimal jadi penulis berpendapat bahwa PT. An-nur Maarif bisa lebih banyak lagi menyebarluaskan iklan di media-media lainnya seperti televisi, mempunyai media sosial untuk *online*, dan PT. An-nur Maarif bisa mempunyai cabang pembantu ke berbagai tempat dan pelosok, sehingga apa yang selalu PT. An-nur Maarif harapkan selalu sesuai dengan yang diinginkan.

Selanjutnya selain teknik eksternal, dalam teknik internal harus selalu ditingkatkan dengan melalui adanya alumni jamaah atau juga membuat pemasaran kembali pada jamaah melalui strategi *member get member* dengan memberikan bonus bagi alumni jamaah umroh dan haji yang mendapatkan jamaah-jamaah umrah dan haji. Hal ini akan menjaring jamaah lebih banyak untuk beribadah umroh dan haji bersama PT. An-nur Maarif.

Dengan analisis yang penulis tambahkan semoga PT. An-nur Maarif bisa melakukan inovasi terhadap pemasaran program umrah dan haji, baik dibidangeksternal maupun internal.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. PT. An-Nur Maarif sebagai biro umroh dan haji yang telah menerapkan sistem pemasaran yang mapan dan profesional, mulai dari pemilihan karyawan, pengerahan seluruh karyawan sebagai marketing, menerapkan karakteristik *syariah marketing*, perencanaan produk, penetapan harga, lokasi dan penetapan cara-cara promosi terhadap jamaah. Dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari pihak perusahaan dalam membimbing jamaah dalam beribadah umroh dan haji. Sistem pemasaran merupakan implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan keempat elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sistem ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mengikuti teori, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran yang ada di PT. An-Nur Maarif.
2. Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap pemasaran PT. An-Nur Maarif telah menerapkan karakteristik pemasaran islami yang terdiri dari pertama Teistis (*Rabbaniyyah*), kedua Etis (*Akhlaqiyyah*), ketiga Realistis (*Al-Waqi'iyah*), keempat Humanistis (*Insaniyyah*).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah PT. An-Nur Maarif ada beberapa saran yang kiranya dapat memberi manfaat dan masukan bagi travel umrah PT. An-Nur Maarif.

1. Travel umrah PT. An-Nur Maarif yang sudah berkembang dalam penjualan produknya dengan berbagai macam strategi dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaahnya. Untuk tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan pelayanan agar calon jamaah terus membeli dan bergabung bersama travel umrah PT. An-Nur Maarif.
2. Perlunya merekrut tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten, sehingga bisa meningkatkan jumlah jamaah lebih banyak dan terus meningkat dari tahun ketahun. Karena dengan hal tersebut dapat memperhatikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
3. Untuk seluruh karyawan travel umrah PT. An-Nur Maarif, agar tetap selalu menjaga solidaritas dan konsistensi sehingga kerja sama tim mencapai target yang maksimal dan sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran Al-Karim

Ali,Zainuddin. 2008. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta:Sinar Grafika.

Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

Abdul Rosyad Shaleh, 1993.*Manajemen Dakwah Islam*, Cet. III; Jakarta:Bulan Bintang,

Abdullah, 2018.*Manajemen Umrah*, Makassar: Sofia-CV Ioe.

Abiah, Al Kahlawi Muhammad. 2009. *Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita* Cet.1 Jakarta: Zaman.

Ahmad Ibrahim Abu Sinn, 2008. *Manajemen Syariah sebuah Kajian dan Kontemporer*, Ed,1, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Al Munawar, Haji Said Agil Husin . 2003. *Fiqh Haji: Haji Abdul Halim. Penuntun Jama'ah Haji Mencapai Haji Mabrur Cet.I*. Jakarta: Ciputat Press.

Aziz, Abdul. 2007. *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan.

Aziz, Abdul., Muhammad Azzam, 2010. *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi Dana Fiqh Islam*, Cet.1.Jakarta: Amzah.

A. M. Kadarman, Yusuf Udaya, 2001, *Pengantar Ilmu Manajemen*, Jakarta:PT. Prenhallindo,

Banguin, Burhan. 2012.*Analisis Data Penelitian Kualitatif*Cet. VIII.Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Basrowi dan Suwandi, 2008.*Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta; PT Rineka Cipta.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan,1999. *Kamus Besar Indonesia*Edisi.II.Jakarta Balai Pustaka.

Departemen Pendidikan Nasional,2013.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,

Dewi, Syafira Akmalia. 2017. *Strategi Pemasaran Produk Biro Haji DanUmroh Sultan Agung Tour And Travel*, Skripsi, Semarang, UINWalisongo.

- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Cet.I, Jakarta : Gema Insani,
- Djamil, Faturahman . 2015. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori Dan Konsep Cet.II*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Erni Tisnawati Sule, Kurniwan Saefullah, 2009. *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana Perdana Media Goup.
- Fajar Hari Sandy Ilyas, Staf Devisi Haji dan Umrah PT.An-Nur Maarif
- Fiddy Anggriawan, *Ini Kemiripan Kasus Penipuan Jamaah Umrah First Travel dan Abu Tours*
<https://nasional.okezone.com/read/2018/03/24/337/1877323/ini-kemiripan-kasus-penipuan-jamaah-umrah-first-travel-dan-abu-tours>, akses (30 agustus 2019)
- George R. Terry, 2010. *Dasar-dasar Manajemen*, terj.G.A. Ticoalu, (Jakarta: Bumi Aksara,
- H. Bunyamin M.Yapid, Direktur Utama (Owner) PT.An-nur Maarif
- H. Malayu S.P. Hasibuan, 2007. *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah* Cet. VII. Jakarta : Bumi Aksara.
- Imam Syaukani (ed.) 2009. *Manajemen Pelayanan Haji di Indonesia* (Jakarta, Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan.
- J Panglaykim, 1960. *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Junaeda, 2017. *Sistem Pengelolaan Badan penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Maniri dikota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)*, skripsi STAIN Parepare,
- Kartini, 2017. *Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem engelolaan Pelayanan Peserta BPJS di Puskesmas Batulappa Kabupaten Pinrang*, Skripsi STAIN Parepare.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip Dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsi-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jilid 1, Erlangga.
- Le xy J. Moleong, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Liputan6.com (2019-01-17). "Tata Cara Umroh dan Bacaannya, Wajib Tahu Sebelum Berangkat ke Tanah Suci". *liputan6.com*. Diakses tanggal 2019-06-21.
- Manan, H. Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana.
- Mansyhuri dan Zainuddin, 2008. *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*. Jakarta: Revika Aditama.
- Mashriy, Rafiq Yunus. 2009. *Buhuts fi al-Iqtisad al-Islamiy*. Damaskus: Dar al-Maktabiy.
- Mas'ud, Ibnu dan Zaenal Abidin S, 2007. *Fiqh Madzhab Syafi'i*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mursal, *Implementasi Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan kesejahteraan keadilan,*
- Nadhirah, Faizatul. 2018. *Tinjauan Hukum Islam terhadap Pembiayaan Haji dan Umrah pada PT. Arminareka Perdana (Analisis Akad Kemitraan pada Cabang Banda Aceh)*". (Skripsi Sarjana, Fakultas Syaria-ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh).
- Nur Afrila, 2015. *Analisis Yuridis Tanggung Jawab Perusahaan Penyelenggara Ibadah Umrah Terhadap Jamaahnya (Studi pada PT. Makkah Wal Madinah Tour Cabang Medan)*, (<https://media.neliti.com/media/publications/161887-ID-none.pdf>)
- Raya, Ahmad Thib . *Menyalami Seluk Beluk Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media
- Rifai, Veitzhal et al., eds., 2013. *Islamic economics: ekonomi Sayraih bukan OPSI tetapi solusi, edisi I Cet.2*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Rohini, Abdul Rachman. *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- R. Soeroso, 2004. *Pengantar Ilmu Hukum* Cet. VI. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sabardi, Agus. 2001. *Manajemen Pengantar Edisi Revisi*, Yogyakarta: Akademi manajemen perusahaan YKPN.
- S. Nasution, 2007. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* Cet. IX. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sarina, 2017. *"Sistem Bagi Hasil Pengelolaan Ternak Sapi di Desa Janggurara Kabupaten Enrekang (Analisis Hukum Ekonomi Islam)*, Skripsi STAIN Parepare.

- Sukayat, H.Tata. 2016. *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suma, Muhammad Amin. 2013. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir*. Jakarta: Amzah.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah, 2009. *Metode Penelitian Sosial*, Ed. I (Cet.III; Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Tamala, Dewi. 2014. *Manajemen Pemasaran Produk JS Link pada Asuransi Jiwasraya Kota Parepare (Tinjauan Hukum Islam)*, Skripsi STAIN Parepare.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana tercantum dalam pasal 21 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji.
- Umar, Muhammad Abdul Halim. 2003. *Al-Qawa'id al-Shar'iyah wa Tathbiqatuha 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah*. Cairo: Universitas Al-Azhar,
- Yayat M. Herujito, 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Zahro, Dinal A'las Shofi. 2017. *Analisis Manajemen Pelayanan Di Seksi Penyelenggara Haji dan Umrah (PHU) Kantor Pengadilan Agama Kabupaten Purworejo dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji tahun 2016* (Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta).
- [Http://www.pengertianpakar.com/2014/11/ciri-ciri-sistem-menurut-para-pakar.html](http://www.pengertianpakar.com/2014/11/ciri-ciri-sistem-menurut-para-pakar.html). 26 April 2018.
- <https://tafsirweb.com/12921-surat-al-bayyinah-ayat-5>.
- [Http://hedisasrawan.blogspot.co.id/2014/01/25-pengertian-sistem-menurut-para-ahli.html](http://hedisasrawan.blogspot.co.id/2014/01/25-pengertian-sistem-menurut-para-ahli.html) (19 april 2018)
- [Http://www.iphi.web.id/wp-content/upload/2012/07/problematika-manajemen-pelaksanaan-haji.pdf](http://www.iphi.web.id/wp-content/upload/2012/07/problematika-manajemen-pelaksanaan-haji.pdf). (akses pada 19 Juli 2019)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Umrah>. Diakses tanggal 2019-06-21
- [Http://almunawir99.blogspot.com/2017/12/nilai-nilai-dasar-ekonomi-islam.html](http://almunawir99.blogspot.com/2017/12/nilai-nilai-dasar-ekonomi-islam.html)
- <https://www.scribd.com/document/RJ1-20150701-022405-2836-pdf>.
- <https://www.alshaumroh.com/2017/02/pengertian-umroh.html>, diakses pada tanggal 24 september 2019.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telpcn (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.912/In.39.6/PP.00.9/05/2020

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI SIDRAP

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : SARI BULAN
Tempat/ Tgl. Lahir : Pinrang/ 25 Juni 1996
NIM : 14.2200.046
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/
Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)
Semester : XII (Dua Belas)
Alamat : JL. TANJUNG BABIA III, Kec. Pasangkayu, Kab.
Pasangkayu.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di Wilayah KABUPATEN SIDRAP dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Sistem Pemasaran Terhadap PT. Annur Maarif Sidrap Tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Ekonomi Islam)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.

Parepare, 15 Mei 2020

Dekan,





PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SKPD BLOK A NO. 5 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
PROVINSI SULAWESI SELATAN
Telepon (0421) - 3590005 Email : ptsp_sidrap@yahoo.co.id Kode Pos : 91611

IZIN PENELITIAN

Nomor : 158/IP/DPMPTSP/6/2020

- DASAR
1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
 2. Surat Permohonan **SARI BULAN** Tanggal **03-06-2020**
 3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE** Nomor **B.192/IN.39.6/PP.00.9/05/2020** Tanggal **03-06-2020**

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **SARI BULAN**

ALAMAT : **JL. TANJUNG BABIA III, KEC. PASANGKAYU, KAB. PASANGKAYU**

UNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :

NAMA LEMBAGA / UNIVERSITAS : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

JUDUL PENELITIAN : **" SISTEM PEMASARAN TERHADAP PT. ANNUR MAARIF SIDRAP TENTANG IBADAH UMRAH (ANALISIS HUKUM EKONOMI ISLAM) "**

LOKASI PENELITIAN : **PT. ANNUR MAARIF SIDRAP**

JENIS PENELITIAN : **KUALITATIF**

LAMA PENELITIAN : **03 Juni 2020 s.d 03 Juli 2020**

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng

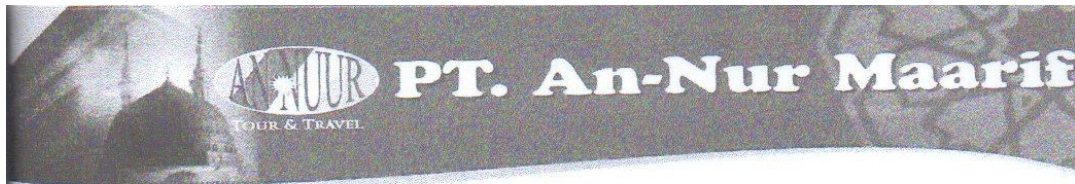
Pada Tanggal : 03-06-2020



Biaya : Rp. 0,00

Tembusan :

- DIREKTUR PT. ANNUR MAARIF
- INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
- PERTINGGAL



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 2076/ANR/VII/2020

Yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : H. Bunyamin M. Yasid. Lc. M. H
Jabatan : Direktur Utama PT. AN-NUR MAARIF
Alamat : Jl. Ganggawa No. 7B. Pangkajene Kab. Sidrap

Mencerangkan bahwa :

Nama : Sari Bulan
Nomor Pokok : 14.2200.046
Fakultas/ Program Prodi : Syariah Dan Ilmu Hukum Islam / Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Libukang Kec. Tiroang Kab. Pinrang

Adalah benar melakukan penelitian dengan judul " SISTEM PEMASARAN PT. AN-NUR MAARIF SIDRAP TENTANG IBADAH UMRAH (ANALISIS HUKUM EKONOMI ISLAM) di kantor pusat PT. AN-NUR MAARIF (Jl. Ganggawa No. 7B Pangkajene Kab. Sidrap), untuk menunjang pendidikan di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Parepare.

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pangkajene, 20 Juli 2020

Hormat kami

H. Bunyamin M. Yasid. Lc. M. H
Direktur Utama

FORMAT WAWANCARA

Untuk Staf.

1. Bagaimana memilih lokasi yang baik untuk dijadikan sebagai tempat pendirian kantor ?
2. Bagaimana melakukan promosi yang baik ?
3. Bagaimana pelayanan PT. Annur Maarif dalam meningkatkan jamaah khususnya umrah?
4. Bagaimana penetapan harga produk pada PT. Annur Maarif ?
5. Bagaimana perkembangan jumlah jamaah umrah PT. Annur Maarif selama 3 tahun terakhir apakah mengalami peningkatan atau penurunan ?
6. Bagaimana PT. Annur Maarif dalam menghadapi persaingan dengan trevel lain ?
7. Upaya yang dilakukan untuk membangun kepercayaan calon jamaah ?
8. Apa saja kendala PT. Annur Maarif dalam meningkatkan jamaah ?
9. Apa saja yang menjadi keunggulan PT. Annur Maarif dibandingkan yang lainnya ?
10. Bagaimana menurut anda tentang sistem pemasaran terhadap PT. Annur Maarif tentang Ibadah Umrah apakah sesuai dengan Hukum Ekonomi Islam ?

Untuk Jamaah

1. Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan yang diberikan PT. Annur Maarif kepada jamaah ?m
2. Bagaimana pendapat anda mengenai sikap karyawan dalam memperdayakan konsumen ?
3. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang ditawarkan PT. Annur Maarif, apakah sesuai dengan p memilih enetapan harganya ?
4. Apa alasan anda memilih PT. Annur Maarif dibandingkan perusahaan yang lainnya dalam melakukan biro perjalanan wisata , haji dan umrah ?

5. Bagaimana pendapat anda tentang maraknya penipuan yang terjadi terhadap bisnis trevel jamaah haji dan umrah saat ini, apakah anda merasakan kekhawatiran sebagai jamaah ?
6. Bagaimana menurut anda tentang sistem pemasaran terhadap PT. Annur Maarif tentang Ibadah Umrah Apakah sesuai dengan Hukum Ekonomi Islam ?



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Bunyamin M.Yapid, L.C., MH
Umur : 41
Alamat : Pangkajene
Jabatan : Direktur Utama (owner)

Menerangkan bahwa,

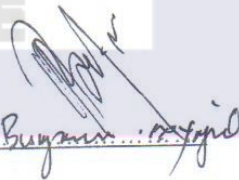
Nama : Sari Bulan
Nim : 14.2200.046
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Alamat : Libukang, Kec. Tiroang, Pinrang.

Benar-benar telah melakukan dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Sistem Pemasaran Terhadap PT. Annur Maarif Tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pangkajene, 10 /06/ 2020

Yang Bersangkutan


...Bunyamin...: yapid

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bpk. Lukman
Umur : 56
Alamat : Jl. Poros Pinrang - Sidrap
Pekerjaan : -

Menerangkan bahwa,

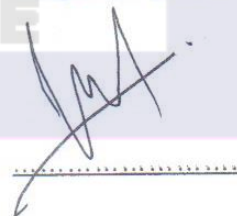
Nama : Sari Bulan
Nim : 14.2200.046
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Alamat : Libukang, Kec. Tiroang, Pinrang.

Benar-benar telah melakukan dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Sistem Pemasaran Terhadap PT. Annur Maarif Tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pangkajene, 11 / 06 / 2020

Yang Bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Sanodding .L

Umur : 57

Alamat : Arassie,

Pekerjaan : Penjual kambing

Menerangkan bahwa,

Nama : Sari Bulan

Nim : 14.2200.046

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Alamat : Libukang, Kec. Tiroang, Pinrang

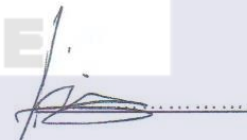
Benar-benar telah melakukan dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Sistem Pemasaran Terhadap PT.Annur Maarif Tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Arassie, 19 / 06 / 2020

Yang Bersangkutan

PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

g bertanda tangan di bawah ini:

na : H. Pima

r : 45

nat : Arassie

erjaan : UBT

erangkan bahwa,

na : Sari Bulan

i : 14.2200.046

ultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

gram Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

mat : Libukang, Kec. Tiroang, Pinrang

Benar-benar telah melakukan dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap PT. Annur Maarif Tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Arassie, 19/06/2020

Yang Bersangkutan

PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

tanda tangan di bawah ini:

: Junaidi

: 33

: Arassie

: Penjual Harting

ngkan bahwa,

: Sari Bulan

: 14.2200.046

: Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Studi

: Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

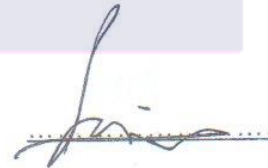
: Libukang, Kec. Tiroang, Pinrang

Benar-benar telah melakukan dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Terhadap PT. Annur Maarif Tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum di Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Arassie, 14 / 06 / 2020

PAREPARE Yang Bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

tanda tangan di bawah ini:

: Hj. Nana

: 32

: Arassie

: Penjual baju

in

ngkan bahwa,

: Sari Bulan

: 14.2200.046

s

n Studi

: Syariah dan Ilmu Hukum Islam

: Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

: Libukang, Kec. Tiroang, Pinrang

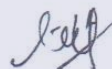
Benar-benar telah melakukan dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pemasaran Terhadap PT. Annur Maarif Tentang Ibadah Umrah (Analisis Hukum Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Arassie, 14 / 06 / 2020

Yang Bersangkutan

PAREPARE



DOKUMENTASI

1. KANTOR PT.AN-NUR MAARIF



2. OWNER PT.AN-NUR MAARIF



3. JAMAAH PT.AN-NUR



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Sari Bulan, lahir di Pinrang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan pada 25 Juni 1996. Anak ke 2 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Rami dan Ibu Hj. Bunga. Riwayat pendidikan penulis, yaitu menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2008 di SDN 215 Libukang, kemudian melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Pinrang, selesai tahun 2011. Setelah tamat penulis melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Neg 2 Pinrang dan selesai tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan kuliahnya di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam. Pada tahun 2020, penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “SISTEM PEMASARAN TERHADAP PT. AN-NUR MAARIF SIDRAP (ANALISIS HUKUM EKONOMI ISLAM).”