

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

---

**PENERAPAN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH JAMAAH TRAVEL UMROH PT. PENJURU WISATA  
NEGERI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi  
Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Islam Riau*



**Oleh:**

**RADNA SINGGAR NAULI**

**NPM: 162310035**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS AGAMA ISLAM

### الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

#### BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 22 November 2020 Nomor : 115/Kpts/Dekan/FAI/2020, maka pada hari ini Selasa Tanggal 24 November 2020 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

1. Nama : **Radna Singgar Nauli**
2. NPM : 162310035
3. Program Studi : Ekonomi Syariah (S.1)
4. Judul Skripsi : Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru
5. Waktu Ujian : 09.00 – 10.00 WIB
6. Lulus Yudicium / Nilai : 85 (A-)
7. Keterangan lain : Ujian berjalan dengan lancar dan aman

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy

Dosen Penguji :

1. Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy : Ketua
2. Muhammad Arif, SE,MM : Anggota
3. Muhamad Hasan Alfani, SE,Sy, ME : Anggota

Dekan,  
Fakultas Agama Islam UIR,

Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy  
NIDN : 1025066901



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

جامعة الاسلامي الرياوي

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264  
Telp. +62 761 874674 Fax. +62761 874634 Email: fakultas@iur.ac.id Website: www.iur.ac.id

**LEMBARAN PENGESAHAN**

Skripsi yang sudah dimunaqosahkan dalam sidang sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :


Nama : Radna Singgar Nauli  
Npm : 162310035  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy  
Judul Skripsi : "Penerapan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Umrah PT.Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru"

Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Riau sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (SI)

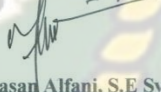
**PANITIA UJIAN SKRIPSI**  
**TIM PENGUJI**  
Ketua

Dr. Zulkifli, MM, M.E, Sy  
NIDN. 1025066901

Penguji I

  
Muhammad Arif, SE, MM  
NIDN. 1028048801

Penguji II

  
Mufti Hasan Alfani, S.E Sv., M.E  
NIDN. 1024079002

Diketahui Oleh  
**Dekan Fakultas Agama Islam**  
**Universitas Islam Riau**

  
Dr. Zulkifli, MM, M.E, Sy  
NIDN: 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

جامعة الامن الاسلامي

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 119, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 29284  
Telp: +62 761 674674 Fax: +62761 674834 Email: [rai@uir.ac.id](mailto:rai@uir.ac.id) Website: [www.uir.ac.id](http://www.uir.ac.id)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Radna Singgar Nauli  
Npm : 162310035  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy  
Judul Skripsi : "Penerapan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Umrah PT.Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru"

Skripsi ini dapat diterima dan disetujui untuk munaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana (SI) pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau dan memenuhi persyaratan dan tugas-tugas yang ditetapkan.

Disetujui

Dosen Pembimbing

Dr. Zulkifli, MM, M.E. Sy  
NIDN. 1025066901

Turut Menyetujui

Ketua Prodi  
Ekonomi Syariah

Dekan  
Fakultas Agama Islam

  
Muhammad Arif, SE., MM  
NIDN. 102804888



  
Dr. Zulkifli, MM, M.E. Sy  
NIDN: 1025066901

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy

Sponsor

Muhammad Arif, S.E., M.M

Ketua Program Studi





**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

جامعة اسلام رiau

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap:

Nama : Radna Singgar Nauli  
Npm : 162310035  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy  
Judul Skripsi : "Penerapan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Umrah PT.Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru"

Dengan rincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Berita Bimbingan	Paraf
1.	09 Maret 2020	Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy	Perbaikan BAB I	L
2.	23 Maret 2020	Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy	Perbaikan BAB II dan III	L
3.	06 April 2020	Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy	Perbaikan BAB III	L
4.	14 Juli 2020	Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy	ACC Proposal	L
5.	13 Agustus 2020	Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy	Revisi Proposal	L
6.	10 September 2020	Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy	Perbaikan BAB IV	L
7.	05 Oktober 2020	Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy	Perbaikan BAB V	L
8.	03 November 2020	Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy	ACC Skripsi	L

Pekanbaru, 14 Desember 2020

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Agama Islam

**Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy**  
NIDN: 1025066901

**SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang datanya di bawah ini:

Nama : Radna Singgar Nauli

NPM : 162310035

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah  
Travel Umroh Pt. Penjuru Wisata  
Negeri Pekanbaru

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya, dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 28 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



**Radna Singgar Nauli**  
162310035

## KATA PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmad dan hidayahNya hingga pada Dialah segalaNya bergantung, Nabi Muhammad SAW, sang inspiratory hidup dengan segala kerendahan hati, penulis pembedsembahkan karya kecil penulis ini untuk:

Almamaterku tercinta, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Papa tercinta DRS SUKRI RANGKUN dan mamaku DRA MUSRONGGAN MUBIS yang selalu melimpahkan kasih sayangNya dan tidak pernah bosan mendo'akan anak-anakNya.

Untuk kakak dan adik-adikku terimakasih telah menjadi penyemangat dalam meraih tujuan hidup.

Terimakasih untuk keluarga besar pt. penjurur wisata negeri pekanbaru yang sudah banyak membantu dan memberikan kemudahan kepada saya untuk menyelesaikan tugas penelitian ini. semoga Allah SWT selalu memberikan rahmad dan RahimNya, amin.

Terima kasih untuk sahabat-sahabat terbaik yang selalu menolong saya Nur Hidayanti SE, Winda Meliani Tanjung, SE, Heni Wahyuni, Nurlailatur Zuhra, SE, dan Teman-teman seperjuangan yang sama-sama berjuang menuntut ilmu. Terimakasih sudah hadir dalam hidupku dan memberikan banyak pelajaran untukku

Dua tangan ku menyusun, sepuluh jari tertangkup rapat, untuk semua pesan, kesan serta kenangan yang pernah ada terbuat

~Radna Singgar Nauli~.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Selanjutnya sholawat beserta salam juga penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengajarkan nilai-nilai tauhid dan jalan kebenaran kepada umatnya.

Alasan penulis memilih judul ini dikarenakan ingin mengetahui bagaimana Penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah jamaah travel haji umroh PT. Penjuru Wisata Negeri pekanbaru menjadi program unggulan dan setiap tahunnya terus meningkat secara signifikan sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana .Penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah jamaah travel haji umroh PT. Penjuru Wisata Negeripekanbaru

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan dan cakrawala berpikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul

**“. Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Umroh PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru”**. Dalam penulisan

skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy Sekaligus Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran telah memberikan arahan, saran, dan nasehat kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Arif, SE.,MM.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan/ti Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, baik dalam teori maupun sistematikanya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berdo'a kepada Allah SWT, semoga arahan dan bimbingan yang telah diberikan akan menjadi ibadah serta mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari-Nya. Aamiin Yaa Robbal 'Alamiin.

Pekanbaru, Maret 2020  
Penulis

Radna Singgar Nauli  
162310035

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Penerapan .....	8
B. Pemasaran .....	10
1. Pengertian Pemasaran .....	10
2. Pemasaran Syariah .....	11
3. Konsep Pemasaran Syariah .....	13
4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah .....	18
5. Tujuan Pemasaran Syariah .....	21
6. Konsep Menejemen Pemasaran Dalam Syariah.....	23

7. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasara Konvensional	23
8. Bauran Pemasaran Syariah.....	27
C. Haji dan Umroh.....	34
1. Pengertian Haji danUmroh.....	34
2. Hukum Haji dan Umroh.....	34
3. Waktu Mengerjakan Haji danUmroh.....	35
4. Tujuan Ibadah Umroh .....	36
5. Syarat, Rukun dan Wajib Haji .....	38
6. Syarat, Rukun dan Wajib Umroh.....	39
D. Penelitian Relevan.....	40
E. Konsep Operasional .....	43
F. Kerangka Berfikir.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	47
D. Populasi dan Sampel .....	48
E. Sumber Data Penelitian.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Pengolahan Data .....	49
H. Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	52

1. Sejarah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.....	52
2. Visi Misi PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.....	54
3. Struktur Organisasi PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.....	55
4. Tugas Dan Fungsi PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru .....	56
5. Tujuan PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru .....	56
6. Manfaat PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru .....	56
7. Kegiatan PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru .....	57
B. Deskripsi Temuan Penelitian .....	57
C. Pembahasan Hasil Wawancara .....	64
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Jamaah Haji danUmroh	4
Tabel 2.Konsep Operasional	44
Tabel 3.Jadwal Kegiatan Penelitian	47
Tabel 4.Kesimpulan Hasil Wawancara Pemasaran Syariah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir ..... 44

Gambar 2. Struktur PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru ..... 55



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 2 : Surat Usulan Judul Dan Pembimbing Proposal / Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah
- Lampiran 2 : Surat Permohonan Pra Riset
- Lampiran 3 : Surat Balasan Pra Riset
- Lampiran 4 : Surat Permohonan Riset
- Lampiran 5 : Surat Balasan Riset
- Lampiran 6 : Instrumen Wawancara
- Lampiran 7 : Dokumentasi
- Lampiran 8 : Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 9 : Data Pegawai PT. Penjuru Wisata Negeri
- Lampiran 10 : Izin Perusahaan



## ABSTRAK

### PENERAPAN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMA'AH UMROH PT. PENJURU WISATA NEGERI PEKANBARU

OLEH

RADNA SINGGAR NAULI

162310035

*PT. Penjuru Wisata Negeri merupakan biro penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah. Untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah PT. Penjuru Wisata Negeri menerapkan pemasaran syariah. Upaya yang dilakukannya adalah menarik calon jamaah haji dan umrah. dalam Islam pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan aturan atau ketetapan hukum yang bersumber dari Al-quran dan sunnah. Rumusan masalah adalah bagaimana membahas tentang penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah PT. Penjuru Wisata Negeri . Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan pemasaran syariah kepada jamaah. Kerangka berpikir adalah peningkatan jumlah jamaah haji dan umrah di travel PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru di pengaruhi oleh penerapan pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah kepala bagian pemasaran syariah di Pekanbaru, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, yang mana semua populasi menjadi sampel. Kemudian data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data yang penulis lakukan terhadap hasil wawancara dengan kepala bagian pemasaran di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah dilihat dari program sudah dilakukan secara penerapan dalam pemasarannya secara monitoring dan pendamping langsung dari PT. Penjuru Wisata Negeri cukup meningkatkan kinerja dan pelayanan serta mengevaluasi terhadap kinerja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan jumlah jamaah. Saran untuk PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru adalah memiliki motivasi kerja, pemberi sanksi, perusahaan PT. Penjuru Wisata Negeri juga dapat memberikan andil yang positif.*

**Kata Kunci:** Penerapan, Pemasaran, Syariah

## ABSTRACT

### THE IMPLEMENTATION OF SHARIA MARKETING IN INCREASING UMROH APPLICANT NUMBER AT PT. PENJURU WISATA NEGERI PEKANBARU

BY

**RADNA SINGGAR NAULI**

**162310035**

*PT. Penjuru Wisata Negeri was a travel agent for umroh and hajj. In increasing the number of umroh and hajj number, PT. Penjuru Wisata Negeri used sharia marketing. The effort which was done to attract nominee of umroh and hajj applicant. In Islam, the marketing strategy must be suitable with the rule or law requirement based on Al Qur'an and As Sunnah. The research problem was how to explain the implementation of sharia marketing in increasing applicant number at PT. Penjuru Wisata Negeri. The purpose in this research was to know the implementation of sharia marketing to applicant. The theoretical framework was to increase the umroh and hajj applicant number at PT. Penjuru Wisata Negeri Travel Agency influenced by the implementation of sharia marketing at PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. The population in this research was the head of sharia marketing division at Pekanbaru, meanwhile the sample in this research used total sampling, where the population became sample. Then, the data collection was analyzed by using data reduction, data presentation, and drawing conclusion. Based on the result of data analysis in interview with the head of marketing division at PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru could be concluded that sharia marketing referred to the program which was done in marketing strategy such as monitoring and direct companion from PT. Penjuru Wisata Negeri classified in enough category to increase the performance and services and evaluating the performance must be improved to increase the number of applicants. The suggestion to PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru was to have working motivation, the punishment strategy in this PT gave the positive role in management.*

**Key Words:** *Implementation, Marketing, Sharia*

## الملخص

تطبيق التسويق الشرعي في ترقية عدد جماعة العمرة لشركة الزاوية السياحة البلدية بباكنبارو

رادنا سنجغار ناولي

162310035

شركة الزاوية السياحة البلدية هو وكيل سفريات للحج والعمرة. لزيادة اعداد الحجاج والمعتمرين. تطبق شركة الزاوية السياحة البلدية التسويق المتوافق مع الشريعة. كان جهده هو جذب الحجاج المحتملين للحج والعمرة. في الإسلام، يجب أن يكون التسويق الذي يتم وفقًا للقواعد أو الأحكام القانونية المأخوذة من القرآن والسنة. وتمثل صياغة المشكلة في كيفية مناقشة تطبيق التسويق الشرعي في زيادة عدد المعتمرين من شركة الزاوية السياحة البلدية. الغرض من هذا البحث هو تحديد تطبيق التسويق الشرعي على المصلين. إطار التفكير هو زيادة عدد الحجاج للحج والعمرة في شركة الزاوية السياحة البلدية بمتأثرة بتطبيق التسويق الشرعي الذي تنفذه شركة الزاوية السياحة البلدية في ولاية باكنبارو. المجتمع في هذا البحث هم رئيس قسم التسويق الشرعي في باكنبارو، بينما العينة المستخدمة في هذا البحث هي العينة المشبعة، والتي يتم فيها أخذ عينات من جميع المجتمع. ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. بناء على نتائج تحليل البيانات التي أجراها الباحث على نتائج المقابلات مع رئيس قسم التسويق في شركة الزاوية السياحة البلدية. يمكن استنتاج أن التسويق المتوافق مع الشريعة الذي يظهر من البرنامج قد تم تنفيذه في تسويقه من خلال المراقبة والرفيق المباشر من شركة الزاوية السياحة البلدية كافي لتحسين الأداء والخدمة وتقييم الأداء الذي يحتاج إلى تحسين لزيادة عدد الحجاج. اقتراحات لشركة الزاوية السياحة البلدية لديها الدافع للعمل، وفرض عقوبات، وشركة الزاوية السياحة البلدية يمكن أن تساهم بشكل إيجابي أيضًا.

الكلمات الرئيسية: التطبيق، التسويق، الشريعة

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah agama yang sempurna yang menjadi induk atau sumber hukum islam itu sendiri. Sebabnya adalah karena memberikan petunjuk yang mendasar bagi setiap permasalahan manusia, termasuk masalah yang berkaitan dengan bisnis. Daud (2014:20)

Agama merujuk kepada amalan yang merangkum cara hidup. Setiap amalan dianggap sebagai amalan agama dan mempunyai nilai agama atau dianggap sebagai tanggung jawab agama dan tanggung jawab kepada Tuhan. Oleh sebab itu, amalan yang dilakukan akan mempunyai nilai kerohanian. Biasanya dalam amalan agama, nilai kebendaan tidak terpisah dari nilai kerohanian. Amalan dianut disini adalah yang diperoleh dari wahyu. Islam juga merupakan paham. Walaupun kadang-kadang ia mempunyai nilai kerohanian atau hubungan dengan ketuhanan tetapi amalan yang dipercayai dalam Islam bukan sesuatu yang diperoleh dari sumber wahyu. Ia merupakan paham yang dihasilkan oleh pemikiran manusia (Bakhri, 2011, Vol 8, No 1).

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai

potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang di jual Idri (2015:263).

Pemasaran adalah wujud rencana yang sudah tersusun dalam bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dngan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal Anoraga dan Janti (2012:137-139).

Menurut prinsip syariah kegiatan pemarkar harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama demi pencapaian hasil yang diinginkan. Sedangkan Firman Allah SWT dalam (QS. An-Najm : 39) yaitu:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya:”dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”(QS. An-Najm : 39)

Berdasarkan ayat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mau berusaha keras dalam usaha atau bisnisnya, maka akan memperoleh apa yang diusahakannya. Hal ini dapat kita lihat pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan barang dan jasanya., disini marketing melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggannya untuk dapat bergabung dan menjadi mitra dalam perjalanan Umrah dan haji, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan adanya kegiatan tersebut.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukan dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan Huda (2017:50).

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan nilai menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam (QS. Asy-Syu'araa': 183) yaitu:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:” dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu'araa': 183)

Salah satu perusahaan Biro Travel Haji dan Umrah yaitu PT. Penjuruh Wisata Negeri yang merupakan salah satu perusahaan tour yang berkerja dibidang

Biro perjalanan Haji dan Umrah yang telah memiliki beberapa cabang salah satunya berada di Pekanbaru. Namun ketatnya persaingan dalam bidang tour didaerah Pekanbaru, maka PT. Penjuru Wisata Negeri perlu melakukan beberapa guna menambah minat jamaah umrah.

Untuk mencapai hasil tersebut perusahaan haruslah menerapkan dalam menjalankan kegiatan pemasaran tersebut, salah satu yang diterapkn banyak perusahaan bisa dengan cara mengombinasikan variabel yang ada di dalam bauran pemasaran secara tepat dan sesuai dengan produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, prince, place, dan promotion* Hermawan (2012:35).

**Tabel 1.1 Jumlah Data Jama'ah Haji dan Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru**

Tahun	Jenis Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru			
	Paket Hebat	Paket Hemat	Haji	Jumlah
2017	295	385	6	683
2018	420	482	5	907
2019	245	316	5	566

Sumber : PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Tahun 2020

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah jamaah Haji dan Umrah PT. penjuru wisata negeri pekanbaru pada tahun 2017 yaitu 683 orang, dan tahun 2018 mengalami kenaikan 224 orang, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 341 orang.

Dilihat dari data jumlah jamaah Haji dan Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru yang mengalami dan peningkatan dan penurunan yang secara signifikan yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah pemasaran

syariah yang diterapkan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru tersebut sudah benar-benar efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah Haji dan Umrah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Travel Haji Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru yang berjudul **“Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel UmrahPT. PenjuruWisata Negeri Pekanbaru ”**

#### **B. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel HajiUmrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara ilmiah temuan peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan keilmuan pada Travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri



2. Secara praktis temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alat pembanding/pengetahuan bagi pihak Travel Haji Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan atau referensi penelitian berikutnya tentang Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel Haji Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

#### **E. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan masalah dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan kajian teori tentang, pengertian penerapan pemasaran syariah , bauran pemasaran dan teori Haji dan Umrah, kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian, konsep operasional dan kerangka berpikir.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi temuan penelitian dan pembahasan penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini membahas kesimpulan penelitian dan memberikan saran dan rekomendasi



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Penerapan

Secara etimologi, pengertian penerapan menurut kamus Webster yang dikutip oleh Astuti dan Zulkifli adalah penerapan berasal dari bahasa Inggris yaitu *to improvide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Teori penerapan menurut Astuti dan Zulkifli menjelaskan bahwa terdapat empat variabel kritis dalam penerapan kebijakan *public* atau program diantaranya, komunikasi atau kejelasan informasi, konsistensi informasi ketersediaan sumber daya dalam jumlah dan mutu tertentu, sikap dan komitmen dari pelaksanaan program atau kebijakan birokrat dan struktur birokrasi atau standar operasi yang mengatur tata kerja dan tata laksana (Astuti dan Zulkifli, 2017, Vol 14, No 1).

Penerapan strategi adalah sejumlah total aktivitas dan pilhan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategi. Penerapan strategi merupakan proses berbagai strategi dan kebijakan berubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Walaupun penerapan biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi disusun, penerapan merupakan kunci sukses manajemen strategi. *Orlando Universal Tour* merupakan salah satu contoh, bagaimana strategi yang baik dapat berubah menjadi bencana lewat penerapan strategi yang buruk. Perumusan strategi dan

penerapan haruslah dilihat sebagai dua sisi sebuah mata uang David dan Thomas (2003:296-297).

Untuk melalui proses penerapan, manajer strategi harus memperhatikan tiga pertanyaan berikut:

- Siapa yang akan melaksanakan rencana strategi yang telah disusun?
- Apa yang harus dilakukan ?
- Bagaimana sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam penerapan akan melaksanakan berbagai hal yang diperlukan ?

Pihak manajemen harus lebih dulu memusatkan perhatian mereka pada pertanyaan-pertanyaan tersebut ketika menganalisis pihak-pihak yang pro dan kontra terhadap alternatif strategi yang ditawarkan.

Penerapan strategi adalah masyarakat perusahaan untuk mendapatkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Penerapan strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.

Penerapan strategi sering kali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategi. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajemen untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan. sering kali dianggap sebagai tahap yang paling rumit dalam manajemen strategi, penerapan strategi membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan

pengorbanan. Suksesnya penerapan disebut seni dari pada ilmu. Strategi yang telah diformulasikan tetapi tidak dipenerapkan tidak memiliki arti apa pun Davit (2008:6).

Penerapan dalam menjalankan aspek kehidupan inipun telah dijelaskan Allah dalam al-qur'an (Q.S AZ-zukhrû :43 ).

فَأَسْتَمْسِكْ بِالَّذِي أُوحِيَ إِلَيْكَ إِنَّكَ عَلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿٤٣﴾

Artinya :”maka berpegang teguhlah kamu kepada agama yang telah di wahyukan kepadamu sesungguhnya kamu berada di atas jalan yang lurus”(Q.S AZ-zukhrû :43 )..

Dari beberapa pengertian diatas memperlihatkan bahwa penerapan bermula pada aktivitas adanya aksi, tindakan atau mekanisme suatu sistem ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa penerapan bukan sekedar aktivitas tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan dan norma-norma tertentu untuk mencapai kegiatan (Astuti dan Zulkifli, 2017,Vol 14, No 1).

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam merupakan kegiatan

dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan *place, utility*, adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012) bahkan menyatakan bahwa: *Marketing is managing profitable customer relationship*” Priansa (2017:2).

Pemasaran adalah aspek manajemen yang sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dimana kegiatan saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa (Winario, 2013, Vol 1, No 2).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnisnya yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini mampu konsumen potensial Abdullah, Francis (2013:2).

Pemasaran salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumen Limakrisna,togi (2019:4).

## **2. Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh

Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka Al-Arif (2012 :21).

Menurut kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dalam Rangkuti (2009:19).

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi SAW. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan Idris ( 2015:192).

syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, pada perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *Stakeholdes*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, ini artinya bahwa dalam syariah *Marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami Syakir, Kartajaya (2006:26-27).

Keistimewaan *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya *humanistis universal*. Pengertian *humanistis* adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat tekekang 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 diatas penderitaan orang lain atau manusia hatinya kering terhadap kepedulian sosial.

### **3. Konsep Pemasaran Syariah**

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya* namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang di artikan untuk membujuk orang belajar sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat sebaiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belajar. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasaran untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang



ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses yang sesuai dengan ajaran islam. Karakteristik pemasaran terbagi empat ketuhanan, etis realistik, humanistik. (Maisarah, 2019, Vol 2, No 1)

Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan *marketing* syariah akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari *inisiator* kepada *stake holdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing*: Al Arif (2012:16-24)

#### 1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifat yang religius.

Jiwa seseorang syariah *marketing* meyakini bahwa hukum-hukum syariah

yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan dalam setiap langkah, aktifitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariah Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya . sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab orang pemasar syariah akan dihisap dan dimintai pertanggung jawaban kelak pada hari kiamat. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasaran-pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. (Q.S. Al-Zalzalah:7-8)

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya pula" (Q.S. Al-Zalzalah: 7-8)

## 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewahan yang lain dari syariah marketing adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika karena hal ini bersifat *universal*. Terjadinya kasus *enrom*, *worldcom* adalah karena ketiadaan etika mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh. Enrom pada masa jayanya terkenal sebagai salah satu perusahaan yang paling mampu mencetak keuntungan terbesar dibandingkan perusahaan pesaingnya. Namun setelah diselidiki ternyata keuntungan terbesar tersebut didapat dari mengalihkan kerugian yang dimiliki kepada anak-anak perusahaannya sehingga seakan-akan enrom maupun menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu praktik manipulasi laporan keuntungan dilakukan untuk mendukung praktik keuangan yang ada. Setelah semua terbongkar tidak hanya enrom yang hancur akan tetapi kantor akuntan *public* dan kantor konsultan hukum selama ini mendukung enron turut hancur. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi dalam melakukan aktifitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

## 3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang *eksklusif*, *panatis*, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang *fleksibel*. Syariah *marketing* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa

arab dan mengharamkan dasi namun syariah *marketing* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan sifat *realistis* dikarenakan pemasar syariah sangat *fleksibel* dan luas dalam tafsir hukum dan implementasi terhadap pemasaran konvensional.

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewahan yang lain adalah sifat yang *humanistis universal*. Pengertian *humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah *marketing* bersifat *universal*. *Marketing* syariah yang *humanistis* diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit kebangsaan dan status.

Hal ini membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah *humanistis universal*,. pemasaran syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar yang berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

#### 4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang menganbil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqamah* Al Arif (2012:25-28).

a) Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarakan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah Swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Di dalam al-quran shiddiq disebut sebanyak 154 kali. Beberapa di antaranya dimuat dalam QS. Ali Imran/3: 15-17, An-Nisa /4 69, Al –Maidah/5:119, dan lain-lain. Ini menandakan pentingnya sikap shiddiq bagi perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, shiddiq merupakan sala satu sifat kenabian di samping amanah, tabligh dan fathanah.

Hal penting dari nasihat Nabi di atas adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan-masyarakat. Oleh karenanya, shiddiq bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu ), tapi juga wacana *public*, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur-pemasaran sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebihi-lebih atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam perbankan syariah, antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga pihak bank pun memperlakukan nasabah seakan-akan sebagai saudaranya sendiri.

b) Fathanah, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiya. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep *intelligensi* nya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan *intelligentsia* semata. Padahal, fathanah menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqihnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

Sifat fathanah yang merupakan perpaduan antara pengetahuan ('alim) dan hafalan (hafidz) telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun Mesir "(Q.S. Yusuf:55)

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: "Berkata Yusuf: "jadikanlah aku bendaharawan Negara (Mesir): sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan"(Q.S. Yusuf: 55)

Sifat fathanah pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW (sebelum diangkat menjadi nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.

c) Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasikan yang terbaik) dalam segala hal. Sufat ini amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang dimiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bisa di pararelkan dengan konsep *accountability* dalam *good governance*. Namun, bila kita meneliti secara jeli, maka *accountability* ini merujuk kepada hal yang formal *administratif*.

Sedang amanah jauh menjamah rona psikologi yang paling dalam. Sebab amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu dalam pengawasan pelaksanaan tugasnya. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindakan kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.

Surah (Q.S. An-Nissa:58)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: *sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi maha Melihat*”(Q.S. An-Nissa:58).

d) Tabling artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikma, sabar, *argumentatif* dan *persuasive* akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwa dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

e) Istiqomah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipengang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarannya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

## 5. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum, tujuan pemasaran konvensional berupaya untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan,



yang berakibat tercapainya kepuasan pelanggan dan pada gilirannya akan memberikan kepuasan pada produsen melalui profit yang didapat.

Dengan demikian, tujuan pemasaran konvensional semata-mata memandang manusia sebagai konsumen dan pemasar, dan setiap keinginan mutlak konsumen menginginkan pelayanan kepuasan karena mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkan dengan hanya berdasarkan pertimbangan *rasional* dan *logis*.

Sementara itu, tujuan pemasaran syariah tidak dapat dipisahkan dari tujuan syariah. Manusia tidak sekedar dipandang sebagai produsen dan konsumen, tetapi juga menyangkut tanggung jawab sebagai khalifah di muka bumi, yang bertugas mengontrol dan mengelolah bumi, untuk memakmurkan bumi dengan landasan motivasi beribadah kepada sang pencipta, sebagaimana yang telah dipaparkan dalam filosofi pemasaran Usman (2020:26).

Strategi atau taktik yang digunakan Muslim dalam pemasaran mungkin berbeda-beda tetapi tujuan pemasaran syariah seharusnya tidak berbeda-beda, mengemukakan tujuan pemasaran syariah yaitu :

- a. Kesesuaian dengan prinsip-prinsip hukum Islam
- b. Mencapai tujuan ekonomi dan sosial dari peradaban Islam

Mengingat pemasaran syariah masih baru dikembangkan maka membuat tujuan pemasaran syariah secara definitif merupakan tantangan tersendiri. Dengan demikian dapat dimaklumi jika akan muncul pendapat-pendapat yang saling bertentangan. Akan tetapi, jika kembali pada filosofi dan

karakteristik pemasaran syariah, maka dapat dinyatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah: Usman (2020:26).

- a. Memasukan unsur syariah dalam semua elemen dan proses pemasaran
- b. Mengingat semua kegiatan pemasaran merupakan ibadah, maka kepuasan tertinggi yang dicari produsen dan konsumen adalah mendapat ridha Allah
- c. Mendorong terciptanya kesejahteraan semua umat dan tegaknya keadilan yang merupakan peran manusia sebagai khalifah dimuka bumi.

## **6. Konsep Manajemen Pemasaran dalam Syariah**

Manajemen pemasaran dalam perspektif Syariah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creativities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatan berdasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Terkait dengan manajemen pemasaran Islami, Islam juga mengartikan permasalahan sebagai *al-wakalah* yang berarti penyerahan pendelegasi atau pemberian mandat untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang menjalankan tugas pemasaran (Zainal, *et.all*,2017:10)

## **7. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional**

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah yaitu ketuhanan

(*rabbaniyah*), *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqi'yyah)*, dan *humanistis (insaniyyah)*. Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, diantaranya ialah Al-Arif (2012:28-31).

a. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menjanjikan ada hadiah langsung berupa barang apabila ada nasabah yang akan membuka rekening, akan tetapi iming-iming janji tersebut disertai dengan syarat dan ketentuan berlaku serta selama persediaan terbatas. Dalam pemasaran konvensional dapat saja seorang pemasar setelah nasabah tersebut membuka rekening, akan tetapi hadiah yang dijanjikan tidak kunjung diberikan dengan alasan persediaan sudah habis atau syarat dan ketentuan tidak terpenuhi. Atau contoh lain misalkan pada saat pembukaan rekening dijanjikan bahwa ia akan mendapatkan tingkat suku bunga yang tinggi di atas harga pasar, namun setelah nasabah tersebut masuk ternyata tingkat suku bunga yang ditawarkan sama atau bahkan lebih rendah dari itu.

Seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasaran ia selalu diawasi oleh Allah SWT. Sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberi janji yang kosong belakang yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabah sebab ia selalu merasa bahwa Allah SWT. Selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat (Q.S. Al-Hadiid:4).

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ  
يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا  
وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٤﴾

Artinya : “Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian dia bersembayam di atas ‘arsy dia mengetahui apa yang masuk kedalam bumi dan apa yang naik kepadanya dan dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”(Q.S. Al-Hadiid:4).

#### b. Etika pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan oleh yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu

berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen.

Apabila dibandingkan dengan pemasar konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariah. Dalam pemasaran konvensional seorang pemasar dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.

c. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Suatu konsep pemasaran syariah dengan menjadikan konsumen sebagai mitra maka ia tidak akan melakukan praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen. Seorang pemasar syariah akan selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif bagi konsumennya termasuk dengan meminta umpan balik dari konsumen. Nilai kekeluargaan sangat terasa pada pemasar syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang pemasar syariah sudah

menganggap konsumen sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu tidak akan dirugikan.

Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena janji dan realitas sering kali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan akan tidak memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk

#### **8. Bauran Pemasaran Syariah**

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian Hermawan (2012:35).

Membuat sesuatu usaha baru haruslah memerhatikan penerapan syariah Islam dalam semua aspek, di antaranya penerapan syariah pada *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat hal dasar utama pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran konvensional terdiri dari variabel-variabel *marketing mix* yakni *produk, price, place, dan promotion*.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar (Gampo, 2017, Vol 28, No 2).

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan 4P : *product price, place dan promotion* (Asri,2008, Vol 13, No 1).

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berikut ini beberapa *marketing mix* dalam perspektif syariah.

Kegiatan usaha bisnis yang dilakukan selalu berpedoman pada Al-qur’an dan Hadist supaya mendapat keselamatan dunia dan akhirat. Usaha bisnis tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam sehingga usahabisnis tersebut merupakan aplikasi dari fitrah umat Islam untuk mencari nafkah didunia agar mendapat penghidupan yang layak. Di sisi lain, Agama Islam sangat menganjurkan dan menekankan keutamaan berusaha mencari rezeki yang halal untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

a) Produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari pespektif Islam, syariah Islam memiliki batasan tertentu Yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Dalam syariah Islam ada enam hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, yaitu :

- Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.
- Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.
- Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.
- Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- Produk yang dijual tidak mengandung gharar dan penipuan.
- Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam (QS. Muthaffifin (83): 1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:”Kecelakaan besarlah bagi orang-orang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (QS. Muthaffifin (83) : 1-3).

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen haruslah yang berkualitas sesuai



dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

b) Nilai

Nilai yang terkandung dalam suatu produk terbagi dua yaitu, pertama harga secara materil yang dinilai dengan uang dari dapat pahala dari Allah Ta'ala karena dapat membantu orang dengan adanya produk yang dijual. Contohnya usaha menjual obat akan dapat membantu orang sebagai perantara menyembuhkan penyakitnya.

Definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep Islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan konsumen.

Menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pebisnis. Islam tentu memperoleh pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakikat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kualitas dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya barang yang terjual, maka semakin tampak nyata lah keberkahan rezekinya. Dalam proses penentuan

harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Rasulullah SAW menjual produk dengan harga yang dapat diserap oleh pasar.

c) Promosi

Promosi adalah sebagian sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk mereka yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. salah satunya bentuk promosi itu adalah melalui periklanan, tujuan promosi, dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual.

Tujuan lain dari promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kalitas dan keberadaan produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif dalam promosi. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial, dan aturan pemerintah.

Dalam AL-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun

dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaiman seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyadarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka. Sehingga tidak berpotensi adanya unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam islam. Karna promosi dalam persepektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

d) Tempat/Distribusi

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut, distribusi meliputi jenis hubungan, prantara, penyimpanan, lokasi dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, siap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan *machevialist* tindakan lainnya.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusinya, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan Non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai kepasar.

Tujuan atau fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. *Pertama*, ketepatan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen. *Kedua*, keamanan barang atau

produk dari kerusakan. *Ketiga*, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

## C. Haji Dan Umrah

### 1. Pengertian Haji Dan Umrah

Pengertian haji dan umrah menurut bahasa, haji berasal dari bahasa Arab berarti ziarah/berkunjung. Sedangkan menurut istilah Syara', haji adalah berziarah (berkunjung) ke Ka'bah di Makkah al-Mukaramah untuk beribadah kepada Allah SWT dengan melakukan ihram, tawaf, sa'I, wukuf di Arafah, mabit di Muzdalifah dan Minat, Melontar jumrah, dan tahalul.

Adapun umrah, menurut bahasa berarti ziarah/berkunjung. Sedangkan menurut istilah syara' berarti berziarah atau berkunjung ke Ka'bah Makkah al-mukaramah untuk beribadah kepada Allah dengan melakukan ihram, Thawaf, Sa'I, dan Tahalul Kartono, Sarmidi Husna (2013:12).

### 2. Hukum Haji Dan Umrah

#### a. Hukum Haji

Semua ulama sepakat (ijma') bahwa hukum haji wajib bagi setiap umat Islam, baik laki-laki maupun perempuan hanya sekali seumur hidup bagi orang-orang yang mampu (*isthitho'ah*), sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. Ali imran: 97) :

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ <sup>ص</sup> وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا <sup>ق</sup> وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ <sup>ج</sup>  
الْبَيْتِ مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا <sup>ج</sup> وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ <sup>١٧</sup>

Artinya:”Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengikari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah

Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu )dari semesta alam” (QS. Ali imran: 97).

#### b. Hukum Umrah

Adapun mengenai hukum umrah terdapat perbedaan pendapat (khilaf) Menurut Imam Syafi’I dan Ahmad bin Hambal, hukumnya wajib berdasarkan firman Allah SWT dalam (QS. Al-Baqarah:196)

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ ۖ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ ۚ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۗ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۗ ذَٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٩٦﴾

Artinya:“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah SWT jika kamu terkepung oleh musuh atau karena sakit maka sembelihlah korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum qurban sampai ditempat penyembelihannya. Jika ada diantaramu yang sakit atau ada gangguan dikepalanya (lalu ia bercukur), maka wajib atasnya perpdiyah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berqurban. Apabila kamu telah merasa aman, maka bagi siapa yang mengerjakan Umrah sebelum haji (didalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) qurban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang qurban atau tidak mampu)” (QS. Al-Baqarah:196).

### 3. Waktu Mengerjakan Haji Dan Umrah

Adapun waktu pelaksanaan haji dan Umrah yaitu terdiri dari: Kartono, Sarmidi Husna (2013:16).

a. Waktu Pelaksanaan Haji

Ibadah haji dilaksanakan pada bulan-bulan haji yaitu Syakban, Syawal, Dzulqaidah sampai dengan tanggal 10 Dzulhijjah sebelum terbitnya fajar.

b. Waktu Pelaksanaan Umrah

Sedangkankan ibadah Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dimakruhkan melaksanakan Umrah bagi jamaah haji,yaitu pada saat jamaah haji Wukuf di Padang Arafah pada hari Arafah,hari Nahar (*10 Dzuhiyyah*) dan hari-hari Tasyiq.

#### 4. Tujuan Ibadah Haji

Setiap ibadah dalam Islam pasti, termasuk juga ibadah haji, memiliki tujuan (*maqashid*) dan hikmah besar yang seharusnya terwujud dan di-realisasikan oleh pelakunya. Namun, umat Islam sering kali melakukan ibadah, khususnya ibadah haji, tanpa diiringi dengan pemahaman yang baik mengenai apa tujuan dari pelaksanaan ibadah tersebut Kartono, Sarmidi Husna (2013:16).

Yang dimaksud tujuan ibadah haji (*maqashid al-hajj*) adalah maksud yang ingin diraih /dituju dari pelaksanaan ibadah haji. Tujuan-tujuan tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah (ayat 158,189,196,203), Ali imran (ayat 97), dan surat Hajj, serta dalam beberapa ayat lainnya. Tujuan ibadah haji adalah :

Menaatin perintah Allah SWT dengan segala perintah-Nya sebagai ekspresi ketakwaan Ibadah dalam Islam harus dapat bermualah pada peningkatan ketakwaan pelakunya. Penyembahan seorang hamba bukanlah

ritual mistis yang berhubungan dengan dunia gaib yang penuh takhayul dan serba irrasional. Ibadah dalam Islam adalah ketundukan seorang makhluk kepada-Nya. Dalam hal ini, umat Islam baik laki-laki maupun perempuan yang berkumpul di Makkah untuk menunaikan ibadah haji hanya semata-mata taat pada perintah Allah SWT.

- a. Menunjukkan kebesaran Allah SWT. Ibadah haji adalah ibadah yang sarat makna. Dia bukan bentuk hura-hura tanpa tujuan. Haji juga bukan perjalanan main-main haji adalah *event* serius yang menyimpan banyak manfaat. Seluruh langit dan bumi berisi tanda-tanda kekuasaan Allah, tanda-tanda kekuasaan Allah yang dikandung dalam ibadah haji sangat jelas dan tegas, sehingga penting untuk disaksikan dan dipersaksikan kepada seluruh umat manusia .
- b. Memperbanyak ingat atau dzikir kepada Allah SWT. Jika kita ikut satu per satu petunjuk Al-Qur'an dalam ibadah haji kita akan temukan bahwa haji adalah perjalanan yang begitu sarat dengan ajakan untuk berdzikir dan mengingat nikmat Allah.
- c. Memperoleh haji mabrul dan pahala surga. Rangkaian ibadah merupakan aktivitas kolosal yang melatih umat islam juga bukan Cuma ajaran filosofi tanpa bimbingan praktis. Islam juga bukan Cuma teori tanpa praktek. Islam juga bukan hanya keyakinan tanpa amal dan perbuatan . ibadah haji mengajarkan bagaimana keimanan berbuah pada perbuatan dan perilaku. Ibadah haji juga menunjukkan bahwa meraih keridhoan Allah tidak cukup



hanya dengan berkhayalan dan berkonsep, tetapi harus dicapai dengan usaha nyata dan jerih payah riil.

## 5. Syarat, Rukun, dan Wajib Haji

a. Syarat Haji adalah:

1. Islam
2. Baligh (dewasa).
3. Aqil (berakal sehat).
4. Merdeka (bukan hamba sahaya).
5. Istitha'ah (mampu), baik secara jasmani, rohani, ekonomi, maupun keamanan dalam perjalanan.

b. Rukun Haji adalah:

1. Ihram.
2. Wukuf di Arafah.
3. Thawaf ifadah.
4. Sa'i.
5. Cukur /menggunting rambut.
6. Tertib (melaksanakan ketentuan manasik sesuai tata urutan dan aturan yang ada).

c. Wajib Haji ialah rangkaian amalan yang harus dikerjakan dalam ibadah haji, bila tidak dikerjakan sah hajinya akan tetapi harus membayar Dam berdosa jika sengaja meninggalkan dengan tidak ada uzur syar'i. Wajib Haji adalah:

1. Ihram, yakni niat berhaji dari miqat.
2. Mabit di Muzdhalifa.

3. Mabit di Mina.

4. Melontar jamrah Ula, Wustha, dan Aqabah.

5. Thawaf Wada' (bagi yang akan meninggalkan Makkah).

## 6. Syarat, Rukun, dan Wajib Umrah

a. Syarat Umrah adalah:

1. Islam.
2. Baliqh (dewasa).
3. Aqil (berakal sehat).
4. Merdeka (bukan hamba sahaya).
5. Istisha'ah (mampu)

Bila tidak terpenuhi syarat ini, maka gugurlah kewajiban umrah seseorang.

b. Rukun Umrah

1. Ihram (niat).
2. Thawaf.
3. Sa'I.
4. Cukur /menggunting rambut.
5. Tertib (melaksanakan ketentuan manasik sesuai tata urutan dan aturan yang ada).

Rukun Umrah tidak dapat ditinggalkan. Bila tidak terpenuhi, maka Umrahnya tidak sah.

d. Wajib Umrah ialah berihram dari Miqat apabila dilanggar maka ibadah umrahnya tetap sah tetapi harus bayar Dam.

#### **D. Konsep Meningkatkan Jamaah**

Banyaknya jumlah jamaah haji dan Umrah dalam suatu biro haji dan Umrah pun menjadi faktor yang sangat penting, maka mencapai hal tersebut dibutuhkan promosi yang dapat meningkatkan jumlah jamaah. Promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu menggugah naluri ingin memili biro travel tersebut. Dengan adanya promosi yang sesuai dengan minat para jamaah haji dan Umrah (pemata, 2018, vol 1 no 2)

Untuk meningkatkan kualitas disetiap daerah melalui pendekatan yang jelas, terarah serta berhasil guna maka diperlukan penerapan prinsi-prinsip pemasaran ( Marus, 2011, Vol 3, no 2)

#### **E. Penelitian Relavan**

Adapun penelitian relavan yang pernah diteliti dan ditulis oleh:

1. Erni Karmila Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dengan judul, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Umrah Pada PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru”*. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah adanya fenomena naik turunnya jumlah jama’ah Umrah. Salah satu perusahaan biro perjalanan yang sedang berkembang saat ini adalah PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Rumusan masalah penelitian ini bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah jama’ah Umrah di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh peningkatan jumlah jama’ah Umrah di PT. Muhibbah

Mulia Wisata Pekanbaru. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah jama'ah Umrah yaitu produk, faktor layanan konsumen.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu meneliti tentang *Pengaruh Baurah Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Jama'ah Umrah Pada PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.* sedangkan penelitian membahas tentang *Penerapan Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Jumlah jama'ah Travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.*

Populasi dalam penelitian terdahulu adalah pimpinan Muhibbah Muliah Wisata Pekanbaru. dan sample yang digunakan adalah sampling jenuh, yang mana semua populasi menjadi sample. Sedangkan populasi penelitian adalah ketua pimpinan PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

2. Uwar Shami, (2017) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dengan judul, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Peningkatan Jama'ah Umrah Di PT. Silver Silk Tour &Travel Pekanbaru*". Dengan hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah hasil adanya fenomenal naik turun jumlah jama'ah Umrah. Salah satu perusahaan biro perjalanan yang sedang berkembang saat ini adalah PT. Silver Silk Tour &Travel Pekanbaru. Rumusan masalah penelitian ini bagaimana pengaruh strategi permasalahan terhadap peningkatan jama'ah Umrah si PT. Silver Silk Tour &Travel Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jama'ah Umrah di PT. Silver Silk Tour &Travel Pekanbaru. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah jama'ah

Umrah yaitu faktor produk, faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor proses, faktor layanan konsumen.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu meneliti tentang *Pengaruh Baurah Pemasaran jasa Terhadap Peningkatan Jumlah Jama'ah Umrah di PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.* sedangkan penelitian membahas tentang *Penerapan Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Jumlah jama'ah Travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.*

Populasi dalam penelitian terdahulu adalah seluruh jemaah Umrah di PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru pada tahun 2016 sebanyak 2.350 orang. Teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling. Sedangkan populasi peneliti adalah pimpinan PT. Penjuru Wisata Negeri sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yang mana semua populasi menjadi sample.

3. Reni Devita Sari. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dengan judul penelitian "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Jama'ah BerUmrah Di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru*". Dengan hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah hasil penelitian bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jama'ah berUmrah di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jamaah berUmrah di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jamaah berUmrah.

Subjek penelitian ini adalah jamaah yang menggunakan jasa Umrah PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu meneliti tentang *Pengaruh Baurah Pemasaran jasa Terhadap Minat Jama'ah BerUmrah di PT. Armnake Perdana Perwakilan Pekanbaru*. Sedangkan penelitian membahas tentang *Penerapan Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Jumlah jama'ah Travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru*.

Populasi dalam penelitian terdahulu adalah Teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling. Sedangkan populasi peneliti adalah pimpinan PT. Penjuru Wisata Negeri sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yang mana semua populasi menjadi sampel.

#### **F. Konsep Operasional**

Konsep ini digunakan untuk menjelaskan kerangka teoritis, dan memberi batasan agar tidak terjadi kesalahan pemahaman dalam bentuk penulisan, konsep ini perlu dioperasionalkan agar lebih mudah dipahami oleh orang-orang nantinya.

Adapun indikator dari Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru yaitu :

##### **1. Pemasaran Syariah**

- Ketuhanan (Rabbaniyyah)
- Etis (Akhlaqiyyah)

- Realistis (Al Waqi'iyah)
- Humanistis (Al Insaniyyah)

**Tabel 2. Konsep Operasional**

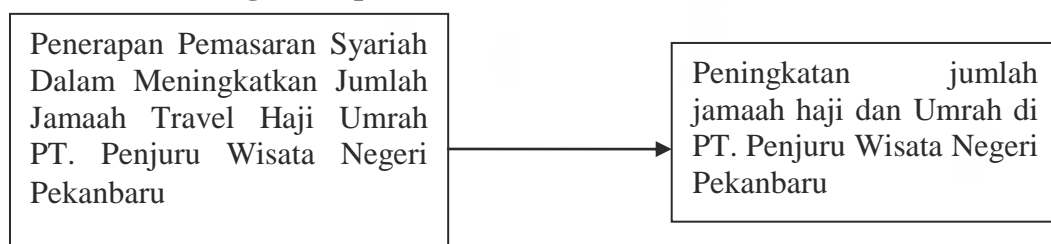
Konsep	Dimensi	Indikator
Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Haji Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru	1. Ketuhanan ( <i>Rabbaniyah</i> )	– Adil
	2. Etis ( <i>Akhlaqiyyah</i> )	– Akhlak (moral dan etika)
	3. Realistis ( <i>Al-waqi'yyah</i> )	– Berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja
	4. Humanities ( <i>Insaniyyah</i> )	– Sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara

Sumber : Data Olahan 2020

### G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



Sumber: Data Olahan 2020

Dari uraian gambar diatas peningkatan jumlah jamaah haji dan Umrah di Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dipengaruhi oleh penerapan pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) (Misbahuddin, Iqbal, 2013:5). Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan Sanusi (2011:13).

Menurut Bogdan dan Taylor (1993 : 30), metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamatin. Menurut keduanya, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara menyeluruh (Holistik). Ini berarti bahwa individu tidak boleh diorganisasikan ke variabel, namun perlu dipandang sebagai dari suatu keutuhan prastowo ( 2016 : 22)

#### **B. Tempat Dan Waktu Peneliti**

Penelitian ini dilakukan ditravel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Dalam penelitian ini dilakukan mulai pada bulan juli sampai oktober 2020, yaitu selama kurang lebih 4 bulan.

**Tabel 3: Jadwal Kegiatan Penelitian**

NO	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan penelitian																
2	Pengumpulan data penelitian																
3	Pengelolaan dan analisis data																
4	Penulisan laporan																

Sumber: Data Olahan 2020

### C. Subjek Dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Haji Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

#### 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian Pemasaran Travel Haji Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

### D. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kepala bagian Travel Haji Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru yang berjumlah satu orang . Penulis menggunakan teknik sampel yaitu sampling jenuh, dimana semua populasi digunakan sebagai sampel Riduwan dan Akdon ( 2010:248).

## **E. Sumber Data Penelitian**

Sumber data sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena sumber data merupakan sebuah faktor yang sangat penting, karena sumber data menyangkut bagaimana kualitas sebuah penelitian tersebut. Ada dua macam sumber data dari penelitian ini, yaitu : Sanusi (2011:104).

### **1. Data primer.**

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti atau data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Yang mana dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung ke pimpinan travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

### **b. Data sekunder.**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak instansi atau pihak lainnya atau dokumen sebagai sumber data kedua yang diperoleh dalam dokumen-dokumen kantor travel, buku dan karya ilmiah yang masih memiliki korelasi dengan masalah yang dibahas.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Riduwan (2015:56-58).

### **1. Observasi**

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam (kejadian-

kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja, dan penggunaan responden kecil.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui surat-surat, catatan harian, laporan, foto-foto dokumentasi instansi dan sebagainya yang mampu mendukung peneliti dalam pengambilan sebuah data.

## **G. Teknik Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi selanjutnya disajikan secara sistematis sehingga mudah dibaca oleh orang lain. Data yang disajikan harus merujuk pada fokus penelitian.

Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari: Basrowi dan Suwandi (2008:209-210).

### 1. Reduksi Data

### 2. Penyajian Data

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

## H. Teknik Analisi Data

Menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial adalah mengungkapkan semua proses etik yang ada dalam suatu fenomena sosial dan mendeskripsikan kejadian proses sosial itu apa adanya sehingga tersusun suatu pengetahuan yang sistematis tentang proses-proses sosial, realitas sosial, dan semua atribut dari fenomena sosial itu. Sedangkan menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data dan proses sosial suatu fenomena sosial itu dalam pandangan objek-objek sosial yang diteliti. Sehingga terungkap suatu gambaran emik terhadap suatu peristiwa sosial yang sebenarnya dari fenomena sosial yang tampak Bugin (2014:161).

Teknik analisis data adalah mendiskriptifkan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya Sanusi (2011:115).

Pada prinsip analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang mencukupi tiga kegiatan yang bersamaan yaitu : Basrowi, Suwandi (2008:209-210).

### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transfortasi data yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama pengumpulan data berlangsung. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, mengolongkan, mengarahkan, membuang yang

tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi.

## 2. Penyajian Data

Adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

## 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga sehingga validitasnya terjamin. Dalam tahap ini, penelitian membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitin, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

##### 1. Sejarah PT. Penjuru Wisata Negeri

PT. Penjuru Wisata Negeri hadir ke tengah-tengah masyarakat Indonesia dengan tujuan mengemban amanah masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan umrah. Dengan jumlah penduduk 268.583.016 juta jiwa (BPS 2020), dan didominasi oleh masyarakat beragama Islam sekitar 229.62 juta jiwa (88,5%), tak mengheran permintaan umrah setiap tahunnya terus meningkat. Oleh karena itulah kami mencoba memfasilitasi dan menjembatani keinginan mulia tersebut.

PT. Penjuru Wisata Negeri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara, darat dan laut. PT. Penjuru Wisata Negeri merupakan perusahaan jasa Tour & Trave, penjualan tiket pesawat (online). Perjalanan wisata dalam dan luar negeri, Hotel Reservation dan lain-lain, yang lokasih terletak di Jl. Soekarno-Hatta, RT. 04/ RW. 08, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.

Trend umrah saat ini sudah mulai bergeser dari umrah penerbangan transit, ke penerbangan langsung, direct flight, k PT. Penjuru Wisata Negeri dengan branding AET Travel adalah salah satu perusahaan biro perjalanan umrah yang mempopulerkan umrah penerbangan langsung di Sumatera. Sejarah AET Travel bermula pada Oktober 2010, didirikan oleh dua sahabat; Rizki Kurniawan N. dan Nasution, yang pertama bertemu di bangku kuliah

pada tahun 2005. Awal pendirian perusahaan ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat Sumatera Barat khususnya Kota Padang untuk membeli tiket pesawat dengan harga yang terjangkau.

Untuk di Sumatera Barat, menjadi pionir sekaligus yang pertama menyelenggarakan umrah penerbangan langsung Padang ke Jeddah (Arab Saudi) pada 12 November 2017. Prinsip sederhana, “Menjadi Yang Pertama” atau “Menjadi Yang Berbeda”. Inovasi pada penyelenggaraan umrah terbang langsung ini yakini akan merubah arah trend umrah di Pulau Sumatera yang sangat jamak menyelenggarakan umrah transit.

Namun, seiring dengan tumbuh dan berkembangnya dunia pariwisata Indonesia, khususnya pariwisata Sumatera Barat, yang diikuti dengan tingginya keinginan masyarakat untuk berwisata setiap tahunnya, maka AET Travel juga merambah dunia tour, baik menyelenggarakan tour domestik maupun tour internasional. Dengan 7 kantor area dan 40 kantor cabang di seluruh Indonesia, Insya Allah kami sedang bergerak menjadi salah satu biro penyelenggara umrah terbesar di Indonesia. Alhamdulillah perusahaan juga berizin resmi berdasarkan keputusan Kementrian Agama RI dengan nomor 382 Tahun 2016.

Namun, mulai melejitnya angka jamaah umrah Indonesia beberapa tahun belakangan membuat perusahaan ini akhirnya menambah produk jasa ke penyelenggaraan umrah. Meski tergolong baru, namun kami berkomitmen menjadi biro penyelenggara umrah terpercaya dengan mengutamakan pelayanan prima. Yang mana umrah menja produk/jasa unggulan kami. Dan



lewat produk umrah pula kami bisa memberangkatkan ribuan jamaah setiap tahunnya hingga saat ini. Sekaligus mendongkrak nama kami di mata masyarakat, khususnya di Sumatera Barat sebagai perusahaan penyelenggara umrah terpercaya.

Dengan 7 kantor area dan 40 kantor cabang di seluruh Indonesia, Insya Allah kami sedang bergerak menjadi salah satu biro penyelenggara umrah terbesar di Indonesia. Sejauh perusahaan ini berdiri, belum pernah batal memberangkatkan jamaah ke tanah suci untuk menunaikan ibadah umrah. Dan pada Juni 2016, berdasarkan keputusan Kementerian Agama RI dengan nomor 382 Tahun 2016, perusahaan telah memiliki izin.

## **2. Visi dan Misi**

Dalam hal pencapaian suatu tujuan di perlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, dimana visi dan misi perusahaan PT. Penjuru Wisata Negeri adalah sebagai berikut :

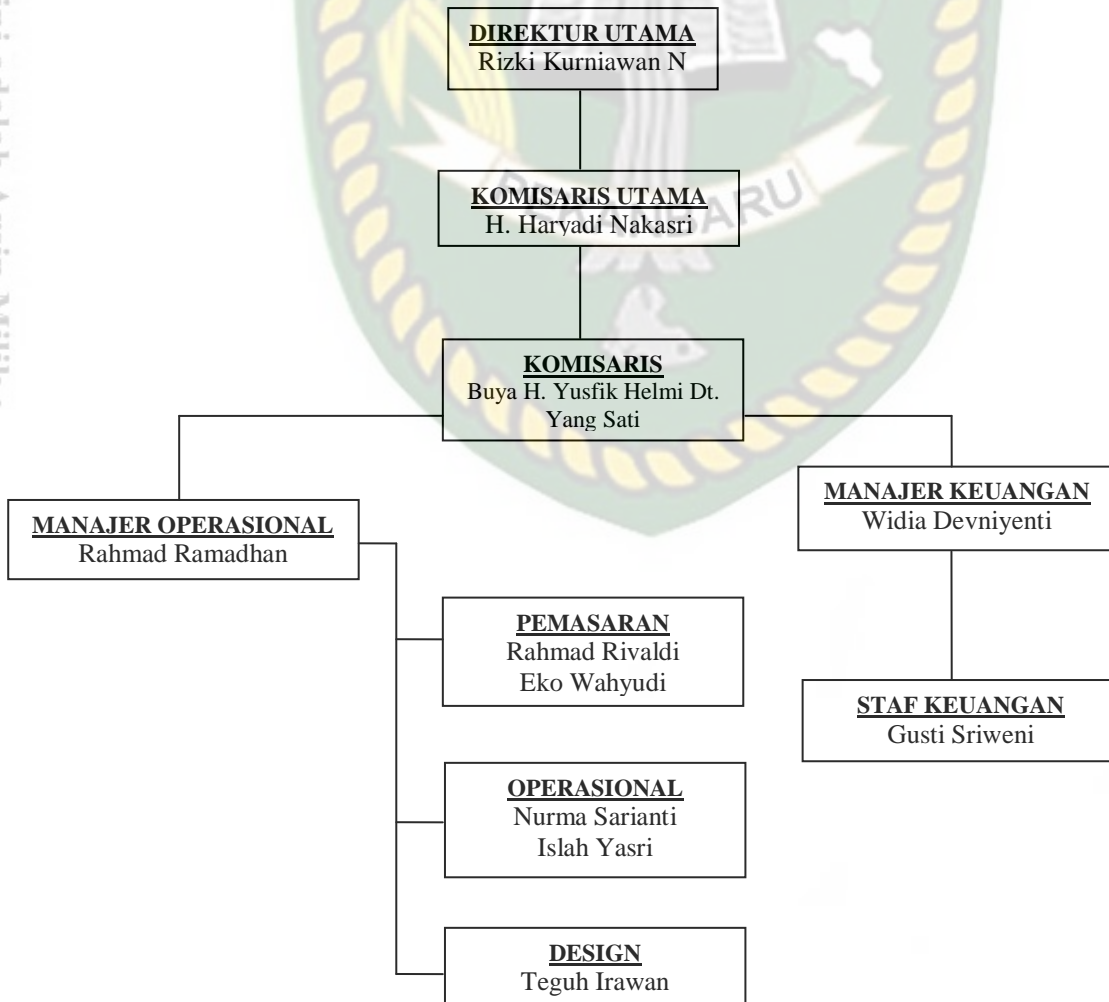
- Visi :
  - a. Menjadi Biro Perjalanan Wisata dan Penyelenggara Umrah yang amanah dan profesional, dengan jaringan pemasaran terluas di Indonesia
  - b. Untuk menjadikan salah satu perusahaan yang mempunyai pelayanan serta produk yang lengkap khususnya dalam bidang paket Umrah, wisata dan internasional, tiket pesawat.
- Misi
  - a. Memastikan dan terus meningkatkan standar pelayanan

- b. Selalu mengedepankan inovasi dalam produk dan pemasaran
- c. Memberikan jaminan keamanan dan kepastian keberangkatan kepada calon jamaah umrah
- d. Menanamkan dan mengimplementasikan nilai-nilai dakwah dalam setiap aktivitas perusahaan.

### 3. Struktur Organisasi PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru

Untuk mengetahui posisi jelasnya departemen - departemen tersebut secara keseluruhan dari sudut pandang satu kesatuan divisi, berikut ini adalah struktur organisasi dari AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri :

**Gambar 2. Struktur PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru**



Sumber : PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru

#### **4. Fungsi PT. Penjuru Wisata Negeri**

- a. Penyiapan bahan perencanaan, penyusunan, teknis di bidang penyelenggaraan haji dan umrah
- b. Pelayanan dan pemenuhan standar pelayanan penyelenggaraan haji dan umrah
- c. Bimbingan teknis dan supervisi di bidang pendaftaran, dokumen haji, transportasi, pelengkapan, serta administrasi dana haji dan sistem informasi haji dan umrah
- d. Koordinasi pelayanan di asrama haji dan umrah
- e. Penyusunan laporan di bidang penyelenggaraan haji dan umrah

#### **5. Tujuan PT. Penjuru Wisata Negeri**

Menjadikan PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru sebuah perusahaan travel yang mengkhususkan pada pelayanan ibadah Haji & Umrah, kami selalu mencoba memberi persembahan terbaik kepada siapapun. Selain itu selaluh menjunjung tinggi nilai-nilai etika yang baik, seperti kejujuran, ketepatan, dan profesional dalam berbisnis. Khususnya dalam beribadah & kepuasan dalam pelayanan.

#### **6. Manfaat PT. Penjuru Wisata Negeri**

- a. Sebagai sarana yang memenuhi kebutuhan masyarakat untuk membeli produk pelayanan jasa perjalanan wisata religi.

- b. Memperluas wawasan dan pengetahuan masyarakat
- c. Menumbuhkan sikap dan perilaku bertanggung jawab atas usaha yang dimiliki.
- d. Menumbuhkan jiwa kreatif dan inovatif di kalangan pengelola sehingga diharapkan bisa bersaing dengan bisnis internasional.

#### **7. Kegiatan PT. Penjuru Wisata Negeri**

Adapun kegiatan yang dilakukan pihak PT. Penjuru Wisata Negeri ialah :

- a. Mempromosikan paket-paket Umrah dan haji kepada masyarakat baik secara langsung maupun di media sosial.
- b. Mencari perwakilan untuk bekerja sama dengan perusahaan.
- c. Menyambut calon jamaah umrah, mengisi formulir pendaftaran calon jamaah umrah, membuat kwintasi penerimaan pelunasan ataupun penerimaan barang, membantu dalam menyiapkan perlengkapan yang akan dibagikan kepada calon jamaah umrah.
- d. Melaksanakan program mingguan manasik umrah.

#### **B. Deskripsi Temuan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) ,yang mana hasil penelitian disajikan dalam bab ini adalah data yang diperoleh dari lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data tersebut adalah dengan melakukan wawancara.

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 Desember 2020 yang mana hasilnya wawancara ini akan menunjukkan bagaimana penerapan

pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah jamaah travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Yang mana narasumber wawancara ini ialah kepala bagian pemasaran Umrah Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru yaitu Bapak Rahmad Rivaldi kemudian data akan disajikan dalam bentuk uraian singkat dalam masing-masing kategori dan disimpulkan secara kualitatif. Adapun deskripsi penyajian data dari hasil pengumpulan data tentang pemasaran syariah di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru:

a. Adil

Adil adalah salah satu ciri khas pemasaran syariah yang bersifat religius sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan dalam setiap langkah atau kegiatan. Sebagaimana hasil wawancara pada tanggal 16 Desember 2020 dengan bapak Rahmad Rivaldi selaku kepala bagian pemasaran travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dikatakan dibawah:

Pertanyaan:

1. Apakah manfaat bagi perusahaan yang mengaplikasikan perilaku adil dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT. penjuru wisata negeri?:

*"memiliki citra baik di mata masyarakat, perusahaan menjadi terpeccya, memerhatikan kepentingan bersama".*

Pertanyaan:

2. Apakah pihak travel haji Umrah berlaku adil dalam memberikan promosi kepada jamaah?

Jawaban:

*“cukup adil karena pihak travel telah menetapkan harga standar dari berlakunya untuk Umrah, sedangkan jika ada perbedaan harga bisa jadi itu karena program yang di ambil oleh jamaah atau mitra/perwakilan yang bermain harga. Dan perusahaan akan bertindak tegas terhadap pelanggaran tersebut”*

Pertanyaan:

3. Apakah perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan bersikap adil kepada semua jamaah ?

Jawaban:

*“sejauh ini sangat baik,terlebih dengan adanya setiap bulanya ada promo-promo yang membuat jamaah tertarik untuk memilih travel untuk berangkat haji dan umrah ”*

- b. Akhlak

Keistimewahan yang lain dari syariah marketing adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah kosep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika . Sebagaimana hasil wawancara pada tanggal 16 desember 2020 dengan bapak Rahmad Rivaldi selaku kepala bagian pemasaran travel PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. sebagaimana dikatakan dibawah:

Pertanyaan:

4. Bagaimana tanggapan terhadap sikap karyawan dalam melayani jamaah ?

Jawaban:

*“ Cukup ramah juga efektif . selain itu sifat secara pengawai sudah di atur sesuai dengan SOP ”*

.Pertanyaan:

5. Bagaimana sistem yang diterapkan oleh perusahaan supaya meningkatnya jamaah?

Jawaban:

*“meningkatkan kinerja dan pelayanan serta mengevaluasi terhadap kinerja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan jumlah jamaah ”*

pertanyaan:

6. Bagaimana cara melakukan pendukung dalam upaya meningkatkan jamaah?

Jawaban:

*Dengan cara melakukan bimbingan dan penyuluhan tidak hanya dilakukan di kantor melainkan dilakukan juga di luar kantor seperti ”*

- c. Berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja

Syariah marketing bukanlah konsep yang *eksklusif, panatis*, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang *fleksibel*. Sebagaimana hasil wawancara pada tanggal 16 desember 2020 dengan bapak Rahmad Rivaldi selaku kepala bagian pemasaran travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dikatakan dibawah:

Pertanyaan:

7. Apakah travel haji Umrah sudah berpenampilan rapi sesuai dengan ketentuan yang ada supaya menarik peminat jamaah?

Jawaban:

*“sejauh ini pihak perusahaan sudah memperhatikan berpenampilan yang sopan dan rapi sesuai ketentuan yang ada, dan perusahaan juga telah menetapkan standar untuk pemakaian kostum”*

Pertanyaan:

8. Apakah perusahaan PT. Penjuru wisata negeri telah berpenampilan sesuai dengan syariah islam untuk meningkatkan calon jamaah?

Jawaban:

*“Para karyawan memakai kostum yang sopan sesuai syariah islam, terutama sebagai frontline perusahaan memang ada beberapa karyawan yang belum menggunakan hijab syariah tetapi mereka bukan dibagian penerimaan tamu”*

- d. Sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara

Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Sebagaimana hasil wawancara pada tanggal 16 Desember 2020 dengan



bapak Rahmad Rivaldi selaku kepala bagian pemasaran travel Umrah PT.

Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dikatakan dibawah:

Pertanyaan:

9. Apakah travel haji Umrah memberikan perhatiannya sepenuhnya kepada jamaah dalam melayani untuk meningkatkan calon jamaah agar memilih haji Umrah tersebut ?

Jawaban:

*“tentu saja untuk memberikan yang terbaik kepada jamaahnya, dan ini telah teruji dan beberapa juga mendapatkan pujian langsung dari jamaah, dan juga keakrapan serta kekeluargaannya masih terjaga erat sampai saat ini”*

Pertanyaan:

10. Apakah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru sudah menerapkan kedisiplinan untuk meningkatkan jumlah jamaah?

Jawaban:

*“perusahaan telah menerapkan kedisiplinan yang kepada seluruh karyawan maupun jamaah yang ada berurusan dengan perusahaan PT, penjuru wisata negeri ”*

Pertanyaan:

11. Apakah karyawan penjuru wisata negeri pekanbaru memberikan kenyamanan kepada jamaah ketika melayani untuk meningkatkan jumlah jamaah?

Jawaban:

*”tentu saja, karena terus konsumen salah satunya dipengaruhi oleh tampilah yang disuguhkan agar konsumen nyaman sehingga terjadinya kecocokan dalam komunikasi yang berujung pada keputusan penentuan keberangkatan Umrahnya bersama PT. Penjuru Wisata Negeri”*

**Tabel: 4 Kesimpulan hasil wawancara pemasaran syariah di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru**

Dimensi	Indikator	Kesimpulan hasil wawancara
Ketuhanan ( <i>Rabbaniyah</i> )	Adil	Dalam penerapan pemasaran syariah PT. Penjuru Wisata Negeri memiliki citra baik di mata masyarakat, perusahaan menjadi terpecaya, memerhatikan kepentingan bersama .
Etis ( <i>Akhlaqiyyah</i> )	Akhlaq (moral dan etika)	Cukup ramah juga efektif . selain itu sifat secara pegawai sudah di atur sesuai dengan SOP. meningkatkan kinerja dan pelayanan serta mengevaluasi terhadap kinerja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan jumlah jamaah
Realistis ( <i>Alwaqiyyah</i> )	Berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja	Sejauh ini pihak perusahaan memperhatikan berpenampilan sesuai dengan ketentuan yang ada memakai kostum yang sopan sesuai dengan syariah islam,
Humanistis ( <i>Insaniyyah</i> )	Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara	Tentu saja untuk memberikan yang terbaik kepada jamaah dan ini telah teruji dan beberapa juga mendapat ujian langsung dari jamaah kekecewaan terhadap pelayana yang diberikan perusahaan. perusahaan telah menerapkan kedisiplinan yang kepada

		seluruh karyawan maupun jamaah yang ada berurusan dengan perusahaan PT,penjuru wisata negeri ”
--	--	--

Sumber:Data Olahan 2020

### C. Pembahasan Hasil Wawancara

Setelah hasil wawancara tersebut dideskripsikan dan disajikan dalam bentuk sebuah tabel kesimpulan hasil wawancara diatas, selanjutnya hasil wawancara menggunakan teknik analisis data dan dilakukan pembahasan dari hasil wawancara tersebut.

Berdasarkan penyajian data yang diuraikan sebelumnya tentang pemasaran syariah terdapat 4 metode pemasaran syariah, yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*Akhlaqiyah*)
3. Realistis (*Alwaqiyah*)
4. Humanistis (*Insniyah*)

Penerapan pemasaran syariah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru memiliki citra baik di mata masyarakat, perusahaan menjadi terpercaya, memperhatikan kepentingan bersama.

Maka suatu perusahaan dapat cukup juga efektif. Selain itu sikap pegawai sudah di atur sesuai SOP.

Dalam penerapan pemasaran syariah pihak travel harus memperhatikan dan menerapkan kedua sistem *Realistis* dan *Humanitis*

dikarnakan pimpinan yang mendelegasikan sebuah tugas kepada karyawan untuk bisa bertanggung jawab dalam menghadapi berbagai situasi.

Secara etimologi, pengertian penerapan menurut kamus Webster yang dikutip oleh Sholichin Wahab adalah penerapan berasal dari bahasa inggris yaitu *to improvide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Teori penerapan menjelaskan bahwa terdapat empat variabel kritis dalam penerapan kebijakan publik atau program diantaranya, komunikasi atau kejelasan informasi, konsistensi informasi ketersediaan sumber daya dalam jumlah dan mutu tertentu, sikap dan komitmen dari pelaksanaan program atau kebijakan birokrat dan struktur birokrasi atau standar operasi yang mengatur tata kerja dan tata laksana (Astuti dan Zulkifli, 2017, Vol 14, No 1).

Banyaknya jumlah jamaah haji dan Umrah dalam suatu biro haji dan Umrah pun menjadi faktor yang sangat penting, maka mencapai hal tersebut dibutuhkan promosi yang dapat meningkatkan jumlah jamaah. Promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu menggugah naluri ingin memili biro travel tersebut. Dengan adanya promosi yang sesuai dengan minat para jamaah haji dan Umrah (pemata, 2018, vol 1 no 2)

Untuk meningkatkan kualitas disetiap daerah melalui pendekatan yang jelas, terarah serta berhasil guna maka diperlukan penerapan prinsi-prinsip pemasaran ( Marus, 2011, Vol 3, no 2)

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dapat disimpulkan:

Bahwa dapat dipahami bahwa karakteristik yang terdapat pada pemasara syariah yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Alwaqiyah*), Humanistis (*Insniyah*). Dari empat karakteristik tersebut seharusnya dapat berpengaruh terhadap PT. Penjuru Wisata Negeri dalam meningkatkan jumlah jamaah. Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada kepala bagian pemasaran Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri tentang penerapan pemasaran syariah secara program sudah dilakukan dengan efektif baik secara monitoring dan pendampingan langsung dari PT. Penjuru Wisata Negeri. Cukup meningkatkan kinerja dan pelayanan serta mengevaluasi terhadap kinerja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan jumlah jamaah.

## B. SARAN

Setelah melihat hasil penelitian yang penulis lakukan tentang Penerapan Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru, maka penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan diharapkan memiliki motivasi kerja yang tinggi yang nantinya akan meningkatkan disiplin kerja yang tinggi.
2. Dalam pemberian sanksi terhadap pelanggaran disiplin kerja sebaiknya pimpinan PT. Penjuru Wisata Negeri juga benar-benar melihat kesalahan yang dilakukan oleh karyawan tersebut.
3. Untuk mendapatkan sumber daya manusia yang diharapkan, perusahaan PT. Penjuru Wisata Negeri juga dapat memberikan andil yang positif terhadap semua kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
4. Penelitian ini di harapkan dapat mencadi referensi untuk Akademik dan dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya mengenai penerapan pemasaran syariah.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### BUKU:

- Agustin, Hamdi. (2017). Studi kelayakan bisnis syariah. Pt. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Al Arif, M. Nurrianto. (2012). Dasar-dasar pemasaran bank syariah. Alfabeta, Bandung.
- Anoraga, Pandji dan, Janti Soegianstuti. (2012). *Pengantar Bisnis Modern* . pustaka Jaya. Jakarta.
- David, Free R. (2008). *Strategi Management*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasih Pemasaran* , Jakarta.
- Hunger, J david dan, Thomas 1 wheelen, (2003). *Strategi Managent*. Andi, Yogyakarta.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam perspektif hadis nabi*. Kencana, Jakarta
- Kartono, sarmidi. (2013). *Ibadah haji perempuan menurut para ulama fikih*. Charisma putra utama. Jakarta.
- Krisna, nanda lima dan, togi parulian purba, (2019). *Manajemen pemasaran* . Mitra wancana media, Bogor.
- Misbahuddin dan, Iqbal. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Pt. Bumi Aksara, Jakarta.
- Prasowo. Andi. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media. Jogjakarta.
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan dan, Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis statistic*.Cet ke-4, Alfabeta, Bandung.

Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta, Bandung.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.

Thamrin, Abdullah dan, Francis Tantri, 2013. *Menejemen Pemasaran* . PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Veitzal Rivai , (2012) *Islam Marketing* . Gramedia Pustaka Utama . Jakarta.

Hardius usman ,nurdin sobari, (2020) *islam Marketing* . Pt Raja Grafindo Persada, Depok.

Agus, Hermawan, (2012) *Komunikasih Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.

Nurul, Huda dan khamim, hudori, (2017) *Pemasaran syariah*. PT Kharisma Putra Utama, Depok.

Doni, juni, priansa, (2017) *Perilaku Konsumen*. Alfabeta, Bandung.

### **Skripsi:**

Uwar Shami. (2017) . Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap peningkatan jamaah umroh di PT. SIRVER TOUR & TRAVEL pekanbaru, *Skripsi*. Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Erni Karmila. ( 2017). Bauran pemasaran tergapad peningkatan jumlah jamaah umroh pada PT. Muhibbah Mulia Wisata. *Skripsi*. Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Reni Devita Sari. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jama'ah berumroh Di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru, *.Skripsi*. Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.



### **Jurnal:**

Haryono, Gampo. (2017). Analisi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel, *Jurnal ekonomi kiat* .Vol28, No 2.

Asril . (2008). Analisi Faktor-faktot Bauran Pemasaran Jasa Bank yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Penyimpanan Dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero)Tbk, Cabang Pasar Pusat Pekanbaru, *jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi*. Vol 13, No 1.

Winario, Mohd. (2013). Sistem Asuransi Dalam Persepektif Islam , *Jurnal ekomomi islam Al-Amwal*. Vol 1, No 2.

Astuti, Daharmi dan, Zulkifli Rusby. (2017). Implementasi Zakat Profensi di UPZ Pemerintah Provinsi Riau, *Jurnal Al-Hikma*. Vol 14, No 1.

Bakhri, Boy Syamsul. (2011). Sistem Ekonomi Islam Dalam Perbandingan. *Jurnal Al-Hikmah*. Vol 8, no 1.

Suti, Marus. (2011).Strategi Peningkatan Mutun Di Era Otonomi Pendidikan. *Jurnal Medtek*. Vol 3, No 2.

Permata, Sari. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol 3, No 2.

Maisarah,Leli. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *Julnal At-Tasyri'iy* Vol 2, No 1.

### **Wawancara:**

Rahmad Rivaldi: Kepala Bagian Pemasaran PT. Penjuru Wisata Negeri. 16 Desember 2020. pekanbaru.