

THE IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN THE UMRAH AND HAJJ TRAVEL COMPANY OF MUBINA TOUR INDONESIA GRESIK REGENCY

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PERUSAHAAN PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH DAN HAJI DI MUBINA TOUR INDONESIA KABUPATEN GRESIK

Aisyah Amini, Suherman Rosyidi

Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
aisyahamini32@gmail.com*, suherman.rosyidi@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Pelaksanaan ibadah umrah di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didorong dengan semakin baiknya kondisi perekonomian di Indonesia. Untuk itu diperlukan perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji yang memfasilitasi para jamaah untuk melakukan ibadah menuju ke tanah suci. Mengenai hal tersebut, sudah seharusnya perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini sangat penting dikarenakan banyak terjadi pelanggaran etika bisnis Islam yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, tidak terkecuali oleh perusahaan travel umrah haji, seperti yang banyak diberitakan di beberapa media yang dibuktikan dengan banyaknya jamaah yang gagal berangkat ke Baitullah. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu survei pendahuluan, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menunjukkan bahwa Mubina Tour Indonesia kabupaten Gresik telah menerapkan etika bisnis Islam dengan cara menyampaikan secara jujur dan benar, senantiasa berusaha untuk selalu menepati apa yang telah dijanjikan, membekali semua karyawan dengan berbagai skill dan mengemas promosi dengan trik-trik yang menarik.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah dan Haji.*

ABSTRACT

Performing Umrah in Indonesia year by year has been experiencing a significant increase. It is motivated by a better economic condition in Indonesia. Therefore, Umrah and Hajj Travel Organizer Company is needed to facilitate Muslim pilgrims to pilgrimage to Mecca. According to this, this kind of company shall implement Islamic business ethics to run their business activities. It is very important because there are many Islamic business ethics violations committed by some companies, unexceptionally Hajj and umrah travel companies as widely reported in several media. It was proven by the large number of pilgrims who failed to go to Baitullah. This research used a qualitative-descriptive approach with the case study method. Data collecting techniques used by the researcher are preliminary survey, observation, interview, documentation, and literature review. The result of the research shows that Mubina Tour Indonesia in Gresik Regency has implemented Islamic business ethics by delivering information honestly and truthfully, always trying to fulfill what has been promised, equipping all employments with many various skills, and

Informasi artikel

Diterima: 07-12-2020

Direview: 10-12-2020

Diterbitkan: 26-12-2020

*Korespondensi
(Correspondence):
Aisyah Amini

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



packaging promotion with interesting techniques.

Keywords: Islamic Business Ethics, Umrah and Hajj Travel Company.

I. PENDAHULUAN

Agama di Indonesia memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dinyatakan dalam ideologi bangsa Indonesia di sila pertama pancasila yaitu "Ketuhanan Yang Maha Esa". Menurut hasil sensus penduduk Indonesia tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Dan saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa agama Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia.

Mayoritas masyarakat yang beragama Islam dapat meningkatkan kebutuhan *religious* penduduk muslim di Indonesia. Tingginya kebutuhan tersebut akan memicu peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang bersifat *religious*. Salah satu permintaan jasa yang tinggi adalah perjalanan ke Baitullah untuk melakukan ibadah haji ataupun umrah.

Menunaikan ibadah haji adalah cita-cita setiap muslim. Begitu besar kerinduan orang menziarahi ka'bah. Di Indonesia, minat untuk menunaikan ibadah haji sangat tinggi. Hal ini terlihat dari panjangnya *waiting list* keberangkatan haji. Bahkan daftar tunggu haji saat ini tahun 2020 untuk wilayah Jawa Timur mencapai 30 tahun. Sementara untuk mempercepat

keberangkatan harus mengambil paket haji khusus/*plus*.

Di tengah panjangnya *waiting list* keberangkatan haji, umat Islam kemudian mencari alternatif lain untuk dapat pergi ke tanah suci tanpa harus menunggu lama yaitu dengan menunaikan ibadah umrah. Biaya umrah yang relatif lebih murah dibanding dengan ongkos naik haji menjadikan banyak umat Islam di Indonesia memilih alternatif ini untuk segera memenuhi kerinduannya pergi ke tanah suci.

Seiring dengan antusiasme penduduk muslim yang ingin melakukan ibadah haji maupun umrah, saat ini banyak bermunculan biro jasa umrah dan haji di Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan di antara pelaku jasa umrah haji semakin kompetitif. Dari website Kemenag, diketahui bahwa daftar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) pada tahun 2020 tercatat 1071 biro perjalanan umrah yang sudah mengantongi izin dari Kemenag. Banyaknya jumlah PPIU akan berpotensi menimbulkan masalah.

Aktivitas bisnis tersebut sangat merugikan masyarakat. Hal ini disebabkan karena kurang diterapkannya nilai-nilai moral dan etika bisnis Islam dalam berbisnis. Pentingnya para pelaku usaha menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya sebagaimana yang telah diatur di dalam Alquran. Nabi

Muhammad SAW telah menjadi pelaku bisnis yang profesional dengan mempertimbangkan etika bisnis Islam yang diyakininya. Terdapat empat sifat Nabi yang perlu diterapkan dalam menjalankan suatu bisnis yaitu: *shiddiq*, *amanah*, *fathonah* dan *tabligh*. Sehingga para pelaku usaha dapat terhindar dari kegiatan bisnis yang melanggar ajaran agama Islam.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam bisnis jasa umrah haji ini sangatlah berperan penting agar dapat berjalan sesuai dengan rencana. Di dalam kegiatan pemasaran terdapat komponen bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pengusaha. Komponen tersebut adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Sebagai pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang jasa umrah haji, biro perjalanan umrah haji Mubina Tour Indonesia merupakan satu dari beberapa biro perjalanan umrah haji yang ada di Indonesia. Bisnis yang bergerak dalam bidang jasa ini mempunyai persaingan yang cukup ketat dengan biro perjalanan umrah haji lain sehingga membuat biro perjalanan umrah haji Mubina Tour Indonesia dituntut untuk memiliki kebijakan strategi bauran pemasaran yang baik dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat tujuan penelitian yang dibuat oleh penulis adalah menganalisis implementasi etika bisnis Islam dan

marketing mix pada Mubina Tour Indonesia Kabupaten Gresik.

II. LANDASAN TEORI

Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat-istiadat atau kebiasaan. Bentuk jamaknya *ta etha*. Sebagai bentuk jamak dari *ethos*, *ta etha* berarti adat kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh suatu kelompok orang yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut (Yosephus L. Sinuor, 2010: 3). Adapun Silalahi Gabriel Amin (2003: 1) mengatakan "*ethics is the study of morals in human conduct*". Moral itu sendiri didefinisikan sebagai "*moral is concerned with goodness or badness of human character or behaviour or conforming to accepted standards of general conduct*".

Bisnis

Menurut Alma Buchari (1999: 5), bisnis merupakan kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Konsep ini tercakup dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
Fa iżā quḍiyatis-ṣalātu fantasyru fil-arḍi wabtagu min faḍlillāhi ważkurullāha kaṣīral la'allakum tufliḥun.

Artinya: Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bisnis, yakni manusia diperintah untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintah berusaha untuk mencari rezeki.

Etika Bisnis Islam

Djakfar (2012: 29) mendefinisikan etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Alquran dan Hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Etika terhadap Allah didasari oleh petunjuk agama. Sedangkan etika terhadap sesama makhluk Allah bisa dilandasi dengan agama bisa pula oleh akal sehat. Penelitian ini membahas tentang etika bisnis Islam yang lebih difokuskan kepada sesama manusia atau *hablum minannas*.

Definisi Haji dan Umrah

Ibadah Haji dan Umrah merupakan ibadah yang wajib dikerjakan oleh setiap muslim, sekurangnya sekali. Berbagai amalan dalam kedua ibadah tersebut merupakan latihan kejiwaan yang amat dalam maknanya. Untuk melaksanakannya jamaah dituntut untuk memiliki niat yang suci dan melakukannya karena Allah semata.

Dasar Hukum Haji dan Umrah

Haji dan umrah dilakukan oleh kaum muslimin karena memang merupakan perintah yang tegas yang tercantum dalam alquran. Seperti firman Allah SWT yang berbunyi

Wa atimmul-hajja wal-'umrata lillāh...

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah... (QS. Al-Baqarah: 196).

Haji dan Umrah sebagai Kegiatan Ekonomi

Ibadah haji dan umrah merupakan ibadah ritual yang mencakup berbagai kegiatan fisik dan *spiritual*. Berikut ini disampaikan makna ekonomi kedua ibadah tersebut:

1. Mengeluarkan uang
Mengunjungi Rumah Allah, memerlukan biaya untuk memenuhi keperluan selama melaksanakan ibadah haji dan umrah di tanah suci, baik untuk ongkos keberangkatan maupun biaya-biaya lainnya.
2. Pihak-pihak yang terlibat
Ibadah haji dan umrah menjadi sebab utama tumbuh dan berkembangnya berbagai usaha dan bisnis yang sangat *profitable*. Ketika melaksanakan ibadah haji atau umrah banyak pihak yang terlibat dalam kegiatan ekonomi. Di antara cabang-cabang usaha yang subur dalam perjalanan ibadah haji dan umrah adalah:
 - a. Layanan biro perjalanan *tours and travel* dengan berbagai jenis paket dan program.
 - b. Perbankan untuk penerimaan setoran ONH, kartu kredit, dan *travel check*, serta lalu lintas transfer.

- c. Industri tekstil dan garmen untuk kain ihram, jilbab, sorban, tas, koper dan sajadah.
 - d. Jasa penginapan dan perhotelan dengan berbagai kelasnya.
 - e. Usaha makanan baik yang menyangkut makanan, minuman, maupun buah-buahan.
 - f. Jasa telekomunikasi baik lokal dan internasional.
 - g. Perusahaan transportasi baik darat, laut maupun udara.
 - h. Asuransi untuk penjaminan dan perlindungan keamanan perjalanan, kendaraan, gedung, hotel, dan jiwa jamaah haji dan umrah.
 - i. Perlengkapan kemah dan tenda untuk jutaan jamaah di Arafah dan Mina.
 - j. Jasa *merchandise* dan elektronik yang menjadi oleh-oleh jamaah untuk keluarganya di tanah air.
 - k. Jasa kurir dan kargo untuk pengangkutan kelebihan barang dan oleh-oleh.
3. Bank
- Antusiasme yang begitu besar dari masyarakat muslim di Indonesia yang mau berangkat haji dan umrah menjadi suatu lahan yang menguntungkan bagi lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah untuk membuat produk tabungan haji dan umrah. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya memberikan kemudahan kepada

nasabah atau calon nasabah yang mau berangkat haji dan umrah dengan memberikan bentuk pelayanan untuk mendapatkan porsi haji atau umrah dengan persyaratan yang mudah dan proses lebih cepat.

Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam aktivitas bisnis. P. H. Nystrom dalam buku *Manajemen Pemasaran* karya Mursid (2008: 26) mendefinisikan pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Maka bisa dikatakan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran Jasa

Rismiati dan Suratno (2001: 270), pemasaran jasa adalah setiap aktivitas yang mempunyai manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya berupa barang tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Kata pemasaran jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup. Yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Dari definisi yang dikemukakan tersebut dapat kita ketahui bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau

diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Pemasaran Syariah

Kartajaya dan Sula (2006: 120) mengemukakan empat hal yang menjadi *key success factors* dalam mengelola pemasaran, yaitu:

1. *Shiddiq*
2. *Amanah*
3. *Fathanah*
4. *Tabligh*

Marketing Mix

Griffin dan Ebert (2009) menyatakan bahwa dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Keempat komponen tersebut sering kali disebut sebagai "4P" dalam pemasaran, dan dikatakan sebagai alat untuk menjalankan strategi.

Kemampuan sebuah perusahaan mewujudkan etika bisnis ditentukan oleh kemampuannya menerapkan nilai-nilai etika didalam operasi bisnis. Tak dapat diragukan bahwa kemampuan ini berhubungan dengan hal-hal yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam pada itu, ada banyak sekali variabel yang mempengaruhi perusahaan, yang dapat diringkas menjadi tiga kelompok yaitu *self variables*, *competitor variables*, dan *other variables*. Variabel yang sepenuhnya berada dalam kekuasaan perusahaan adalah *self variables*, yang di dalam ilmu pemasaran sering disebut dengan *marketing mix*, dan yang, seperti yang

telah disampaikan di atas, memiliki empat komponen atau variabel. Keempat variabel *marketing mix* tersebut diuraikan di bawah ini:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data berupa kalimat tertulis ataupun lisan, peristiwa-peristiwa, pengetahuan atau proyek studi yang bersifat deskriptif (Yin, 2015: 2). Pendekatan kualitatif dipilih dengan tujuan untuk mengamati suatu fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat, mengumpulkan informasi dan menyajikan hasil penelitian yang telah diteliti secara kualitatif. Kemudian dalam pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif yaitu melakukan observasi mengenai fenomena-fenomena di kehidupan nyata.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (1992: 107) sumber data adalah subjek yang diperoleh dari mana saja. Secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3P, yaitu:

1. *Person* (orang): Tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.

2. *Paper* (kertas): Dokumen, arsip, laporan-laporan dan lain sebagainya, tempat penelitian membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitian.
3. *Place* (tempat): Tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Data Primer

Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999: 146). Jenis data primer dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Catatan lapangan
2. Rekaman audio
3. Foto

Data Sekunder

Data sekunder dikaitkan dengan sumber yang lain selain dokumen langsung yang menjelaskan suatu gejala (Nazir, 2003: 58). Data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari suatu objek penelitian yang bersumber dari buku-buku, dokumen-dokumen, laporan-laporan dan arsip yang berkaitan dengan permasalahan.

Unit Analisis

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai unit analisis adalah pemilik, karyawan dan jamaah Mubina Tour Indonesia dengan keseluruhan jumlah narasumber sebanyak lima orang. Selanjutnya kepada narasumber tersebut diajukan pertanyaan-pertanyaan melalui wawancara sebagai bentuk

pengumpulan data melalui keterangan lisan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009: 401) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam usaha prosedur pengumpulan data, digunakan tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Survei pendahuluan
2. Observasi atau Pengamatan
3. Wawancara
4. Dokumentasi
5. Studi literatur

Teknik Validasi Data

Menurut Creswell (2012: 285) teknik validasi dalam penelitian kualitatif adalah upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Kemudian yang perlu dilakukan adalah:

1. Mengumpulkan data (langsung terjun ke lapangan): dalam penelitian kualitatif, data kualitatif merupakan instrumen utama.
2. Melakukan observasi: melalui observasi fenomena sosial dapat didalami dan dilihat kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.
3. Triangulasi: kegiatan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber untuk menguji keabsahan data penelitian. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan dari berbagai

sumber dengan berbagai teknik dan berbagai waktu (Sugiyono, 2007: 273).

Sesuai dengan pernyataan tersebut ada tiga teknik triangulasi data, yaitu:

1. Triangulasi sumber
2. Triangulasi teknik
3. Triangulasi waktu

Teknik Analisis

Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan analisis agar pembahasan data tersebut mampu menjawab rumusan masalah. Bentuk teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis menurut Miles and Huberman sebagaimana yang disebut oleh Sugiyono (2015: 246) yaitu:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah biro perjalanan ibadah Umrah dan Haji Mubina Tour Indonesia yang telah memiliki izin penyelenggara perjalanan ibadah umrah No. 4163 Tahun 2018. PT. Mubina Fifa Mandiri (Mubina Tour Indonesia) merupakan sebuah perusahaan *travel* yang bergerak dalam bidang usaha penyelenggara ibadah Umrah dan Haji yang didirikan pada tahun 2014. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam paket Umrah mulai dari 9, 12 dan 15 hari. Selain itu Mubina Tour Indonesia juga menawarkan paket wisata religi seperti ziarah wali 9, ziarah dan wisata

pulau Lombok, ziarah dan wisata pulau Bali tentunya dengan fasilitas yang nyaman untuk para jamaah. Kemudian perusahaan *travel* ini juga menawarkan paket wisata atau *gathering* yang melayani wisata domestik dan internasional sesuai permintaan pelanggan dalam bentuk wisata sekolah, wisata keluarga dan *outbound*. Dalam penyelenggaraan usahanya PT. Mubina Fifa Mandiri berupaya untuk terus dapat melayani tamu-tamu Allah sebaik-baiknya dengan pelayanan yang maksimal.

PT. Mubina Fifa Mandiri lebih dikenal dengan sebutan Mubina Tour Indonesia yang memperkuat bisnisnya dengan mendirikan kantor cabang di Gresik yang beralamat di Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo Ruko Bunder Square A-1 Kebomas Gresik dengan kantor pusat berada di Jl. Kalibata Raya 25-30 RT. 012-05 Kel. Cawang Kec. Kramat Jati, Jakarta Timur. Selain berdomisili di DKI Jakarta dan Gresik Mubina Tour Indonesia juga membuka cabang di beberapa kota yaitu Balikpapan, Sidoarjo, Surabaya, Jombang, Probolinggo, Madura dan Yogyakarta.

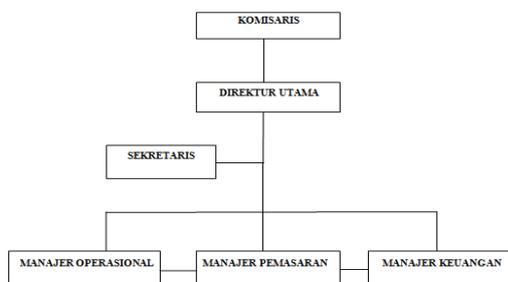
Sejarah Mubina Tour Indonesia

Pendirian bisnis Mubina Tour Indonesia bermula dari peresmian Al-Azhar Elsyarif. Sambil menunggu izin resmi dari Kementerian Agama, Al-Azhar Elsyarif membeli saham PT. Mubina Fifa Mandiri dan mengubah namanya menjadi Mubina Tour Indonesia. Bisnis Al-Azhar Elsyarif memang sejak awal dirancang untuk menjadi sebuah perusahaan biro

perjalanan ibadah umrah dan haji. Dan akhirnya Ustadz H. Achmad Syafii, Lc, M.Th. I. memberanikan diri untuk memutuskan membuka bisnis yang bergerak dalam bidang usaha jasa penyelenggara ibadah Umrah dan Haji. Beliau pun mulai menjalin kerja sama dan mendapatkan urutan no 83 pemegang saham dari PT. Mubina Fifa Mandiri. Berdasarkan data, PT. Mubina Fifa Mandiri memiliki 88 mitra yang tersebar di seluruh Indonesia.

Struktur Organisasi Mubina Tour Indonesia

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu rangka kerjasama dari berbagai bagian menurut pola dan hubungan yang serasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Struktur organisasi Mubina Tour Indonesia dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Data diolah

Gambar 1.
Struktur Organisasi Mubina Tour Indonesia

Produk-Produk Jasa Mubina Tour Indonesia

1. Umrah
 - a. Paket Umrah 9 Hari
 - b. Paket Umrah 12 Hari
 - c. Paket Umrah 15 Hari
2. Haji
 - a. Haji Plus
3. Paket Wisata Religi
 - a. Ziarah Wali 9
 - b. Ziarah & Wisata Pulau Lombok
 - c. Ziarah & Wisata Pulau Bali
4. Paket Wisata / *Gathering*
 - a. Wisata Sekolah
 - b. Wisata Keluarga
 - c. *Outbound*

Penyajian Data Penelitian

Berdasarkan *key success factors* etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula (2006: 120), kemudian peneliti memadukannya dengan penjabaran dari semua narasumber, maka didapatkanlah indikator atau acuan sebuah perusahaan dalam menerapkan etika bisnis Islam pada aktivitas bisnisnya. Agar lebih mudah dipahami, penyajian data penelitian yang diuraikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Penyajian Data Penelitian

<i>Shiddiq</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada tambahan atau pengurangan dalam penyampaian informasi tentang produk ke jamaah. Menyampaikan apa adanya sesuai realita. 2. Menyampaikan standarisasi hotel yang dipakai jamaah, sesuai dengan harga dan fasilitasnya. 3. Di brosur ada keterangan "harga sewaktu-waktu berubah", karena perubahan <i>air fare</i> tidak dapat diduga. 	Informan 1 (AS)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Program keberangkatan, yang paling sering ada tiga program yang dijalankan, seperti program umrah sembilan hari, 12 hari dan 15 hari. Tidak tertutup kemungkinan ada program lain. 5. Menyampaikan program-program yang ada di brosur dan melayani hal-hal yang dibutuhkan jamaah. 6. Harga Umrah reguler di Mubina Tour Indonesia adalah Rp23 juta. Ketika membuka promo untuk 10-15 pendaftar pertama harganya menjadi 21 juta, dengan syarat 3 bulan sebelum keberangkatan sudah dilunasi. 	Informan 2 (AS)

	<p>7. Kalau ada dana jamaah yang tidak memadai, disarankan untuk pindah bulan. Misalnya bulan-bulan ketika Mubina Tour Indonesia mengadakan promo.</p> <p>8. Kantor Mubina Tour Indonesia Cabang Gresik mempunyai tiga lantai, yakni lantai dasar, lantai satu dan lantai dua.</p>	
	<p>9. Menyampaikan informasi ke jamaah sesuai brosur, tanpa menambahi atau mengurangi informasi tersebut.</p>	Informan 3 (SR)
	<p>10. Apa yang ada di brosur dengan kenyataannya memang sesuai.</p> <p>11. Fasilitasnya enak, pelayanannya juga enak, sesuai dengan harganya yang tidak terlalu mahal.</p> <p>12. Ruangannya cukup luas, ada logonya.</p>	Informan 4 (ASJ)
	<p>13. Kalau sudah lunas, jamaah diberi <i>id card</i> sebagai tanda bukti untuk keberangkatan ibadah umrah.</p> <p>14. Semua atribut produk baru dan bagus. Tidak ada atribut produk yang bekas ataupun cacat.</p>	Informan 5 (IAT)
Amanah	<p>1. Sesuai permintaan jamaah, misalnya jamaah menabung satu tahun, kemudian minta diberangkatkan, dapat diusahakan berangkat oleh pihak <i>travel</i>.</p> <p>2. Mencarikan hotel lain yang setara untuk jamaah ketika hotel yang telah di-<i>booking</i> penuh.</p> <p>3. Pernah ada kejadian tas jamaah yang tertinggal di Singapura. Kemudian pihak Mubina Tour Indonesia melakukan komunikasi dengan <i>travel bureau</i> lain sampai akhirnya tas tersebut ditemukan.</p>	Informan 1 (AS)
	<p>4. Memberi program umrah sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>5. Kalau ada permasalahan, disampaikan langsung kepada jamaah. Langsung dieksekusi. Kalau terjadi ketidaksepakatan, dicarikan solusi bersama.</p>	Informan 2 (AS)
	<p>6. Banyak alumni jamaah yang sudah percaya dengan Mubina Tour Indonesia cabang Gresik. Hal itu menyebabkan alumni jamaah tanpa ragu untuk mendaftar umrah kembali sampai dengan 3 kali berturut-turut setiap tahun.</p>	Informan 3 (SR)
	<p>7. Pelayanannya enak, bagus dan bertanggung jawab. Saya senang ada pak kiai sendiri yang menjadi <i>tour leader</i>.</p> <p>8. Kebetulan waktu di sana rombongan saya ada yang meninggal. Kemudian pak kiai berkomunikasi langsung dengan pihak keluarga yang di tanah-air. Ternyata pihak keluarga meminta dimakamkan di Mekkah.</p>	Informan 4 (ASJ)
	<p>9. Pelayanannya bagus dan bertanggung jawab. Setiap akan ibadah dan ziarah selalu dikoordinasikan.</p>	Informan 5 (IAT)
Fathanah	<p>1. Halal bihalal biasanya dikemas berbeda, yang penting tetap bisa kumpul.</p> <p>2. Jamaah boleh menyampaikan saran mengenai inovasi untuk kemajuan Mubina Tour Indonesia.</p> <p>3. Salah satu strategi promosi Mubina Tour Indonesia adalah melalui jamaah yang baru pulang dari umrah, yakni dengan cara menitipkan brosur pada jamaah yang diharapkan akan menyampaikan pada tamu mereka.</p>	Informan 1 (AS)
	<p>4. Memberikan trik-trik pada jamaah yang mengalami kendala ketika berada di tanah suci.</p> <p>5. Tidak menyarankan calon jamaah umrah di bulan-bulan <i>high sessions</i>. Kemudian memberikan solusi ibadah umrah di bulan lain yang biayanya tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan kemampuan jamaah.</p> <p>6. Nama <i>travel</i> sudah ada di depan kantor dan tertulis jelas alamatnya.</p>	Informan 2 (AS)
	<p>7. Alamat kantor Mubina Tour Indonesia sudah ada di GPS.</p> <p>8. Setiap jamaah yang baru pulang umrah, diberi brosur, pigura foto dan sertifikat untuk kenang-kenangan.</p> <p>9. Strategi promosi Mubina Tour Indonesia melalui media sosial, seperti <i>website</i>, facebook, instagram dan whatsapp. Strategi promosi yang lain dilakukan melalui penyebaran brosur usai sholat Jum'at serta menitipkan brosur pada jamaah yang baru pulang umrah, dengan harapan akan disampaikan pada tamu mereka.</p>	Informan 3 (SR)
	<p>10. Alumni jamaah bisa mendapatkan potongan harga jika dapat mengajak banyak saudara atau rekan lainnya mendaftar umrah di Mubina Tour Indonesia cabang Gresik. Selain itu juga akan mendapatkan bonus satu kursi atau potongan harga kalau alumni jamaah mau berangkat ibadah lagi.</p>	Informan 4 (ASJ)
	<p>11. Lokasi kantor Mubina Tour Indonesia mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya.</p>	Informan 5 (IAT)
Tabligh	<p>1. Untuk memudahkan komunikasi dengan jamaah, dibuat grup whatsapp. Kalau ada apa-apa dapat segera langsung ditangani.</p> <p>2. Selalu ada kritik dan saran dari jamaah. Karena pihak <i>travel</i> memang</p>	Informan 1 (AS)

	<p>menerima pendapat untuk kemajuan perusahaan. Biasanya setiap selesai umrah/haji ada kritik dan saran yang disampaikan.</p> <p>3. Untuk menjalin komunikasi yang baik, dilakukan melalui grup whatsapp dan pertemuan satu tahun sekali yang diadakan oleh Mubina Tour Indonesia.</p> <p>4. Ada kerja sama di sistem pendidikan. Seperti: program tabungan dan <i>study tour</i> di sekolah. Selain itu melakukan penawaran atau promosi ke masyarakat.</p>	
	<p>5. Kalau memang ada calon jamaah umrah yang belum melunasi atau ternyata ada masalah atau sakit atau hal lainnya, disarankan untuk diundur saja keberangkatannya. Yang penting ada komunikasi dan tidak ada salah-satu yang terzalimi.</p> <p>6. Menyampaikan informasi sesederhana mungkin namun dapat dipahami oleh jamaah.</p> <p>7. Menyampaikan informasi menggunakan media sosial. Seperti: facebook, instagram, whatsapp atau media sosial lainnya yang mudah dipahami oleh calon jamaah.</p>	Informan 2 (AS)
	<p>8. Menyampaikan secara <i>real</i>, tanpa menambahi atau mengurangi informasi. Dan memberi tau ke jamaah mengenai aktivitas apa saja yang biasanya dilakukan di Mekkah dan di Madinah.</p>	Informan 3 (SR)
	<p>9. Komunikasinya melalui grup whatsapp, untuk melayani barangkali ada yang ditanyakan atau kurang difahami. Jawaban disampaikan di grup.</p> <p>10. Kalau ada informasi biasanya di-<i>share</i> melalui grup whatsapp. Kalau ada acara, semuanya diundang, sekaligus reuni.</p>	Informan 4 (ASJ)
	<p>11. Enaknya di Mubina Tour Indonesia ini ada grup whatsappnya, jadi setelah selesai umrah tetap bisa menjalin silaturahmi.</p>	Informan 5 (IAT)

Sumber: Data diolah

Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam pada Mubina Tour Indonesia

Uraian data penelitian ini meliputi penjabaran data penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Mubina Tour Indonesia dan jamaah, sehingga didapatkan uraian penerapan bauran pemasaran. Dalam penelitian ini terdapat hal yang memiliki persamaan dan perbedaan dari apa yang disampaikan antara pihak Mubina Tour Indonesia dan jamaah terkait etika bisnis Islam yang di dalamnya terdapat penerapan bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak *travel*. Persamaan yang didapatkan terletak pada *shiddiq* dan *fathanah*, sedangkan perbedaan antara uraian Mubina Tour Indonesia dan jamaah terletak pada *amanah* dan *tabligh*.

Persamaan

Shiddiq

Shiddiq	Produk	1. Menyampaikan standarisasi
---------	--------	------------------------------

		<p>hotel yang dipakai jamaah, sesuai dengan harga dan fasilitasnya.</p> <p>2. Program keberangkatan, yang paling sering ada tiga program yang dijalankan, seperti program umrah sembilan hari, 12 hari dan 15 hari. Tidak tertutup kemungkinan ada program lain.</p> <p>3. Kalau sudah lunas, jamaah diberi <i>ID card</i> sebagai tanda bukti keberangkatan ibadah umrah.</p> <p>4. Semua atribut produk baru dan bagus. Tidak ada atribut produk yang bekas ataupun cacat.</p>
	Harga	<p>1. Di brosur ada keterangan "harga sewaktu-waktu berubah", karena perubahan <i>air fare</i> tidak dapat diduga.</p> <p>2. Harga Umrah reguler di Mubina Tour Indonesia adalah Rp23 juta. Ketika membuka promo untuk 10-15 pendaffar pertama harganya menjadi 21 juta, dengan syarat tiga bulan sebelum keberangkatan sudah dilunasi.</p>
	Lokasi	<p>1. Kantor Mubina Tour Indonesia Cabang Gresik mempunyai tiga lantai.</p> <p>2. Ruangnya cukup luas, ada logonya.</p>
	Promosi	<p>1. Kalau ada dana jamaah yang tidak memadai, disarankan untuk pindah bulan. Misalnya bulan-bulan ketika Mubina Tour Indonesia</p>

		mengadakan promo.
--	--	-------------------

Sumber: Hasil penelitian

Fathanah

Fathanah	Produk	1. Jamaah boleh menyampaikan saran mengenai inovasi untuk kemajuan Mubina Tour Indonesia.
	Harga	1. Tidak menyarankan calon jamaah melaksanakan umrah di bulan-bulan <i>high season</i> . Kemudian memberi solusi ibadah umrah di bulan lain yang biayanya tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan kemampuan jamaah.
	Lokasi	1. Nama Mubina Tour Indonesia sudah ada di depan kantor dan tertulis jelas alamatnya. 2. Alamat kantor Mubina Tour Indonesia sudah ada di GPS. 3. Lokasi kantor Mubina Tour Indonesia mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya.
	Promosi	1. Salah satu strategi promosi Mubina Tour Indonesia adalah melalui jamaah yang baru pulang dari umrah, yakni dengan cara menitipkan brosur pada jamaah yang diharapkan akan menyampaikan pada tamu mereka. 2. Setiap jamaah yang baru pulang umrah, diberi brosur, pigura foto dan sertifikat untuk kenang-kenangan. 3. Strategi promosi Mubina Tour Indonesia melalui media sosial, Seperti <i>website</i> , facebook, instagram dan whatsapp. Strategi promosi yang lain dilakukan melalui penyebaran brosur usai sholat Jum'at serta menitipkan brosur pada jamaah yang baru pulang umrah, dengan harapan akan disampaikan pada tamu mereka. 4. Alumni jamaah bisa mendapatkan potongan harga jika dapat mengajak banyak saudara atau rekan lainnya mendaftar umrah di Mubina Tour Indonesia cabang Gresik. Dengan demikian mereka akan mendapatkan bonus satu kursi atau potongan

		harga kalau alumni jamaah mau berangkat ibadah lagi.
--	--	--

Sumber: Hasil penelitian

Perbedaan

Amanah

Amanah	Produk	1. Sesuai permintaan jamaah, misalnya jamaah menabung satu tahun, kemudian minta diberangkatkan, dapat diusahakan berangkat oleh pihak biro perjalanan. 2. Mencarikan hotel lain yang setara untuk jamaah ketika hotel yang telah di-booking penuh. 3. Memberi program umrah sesuai dengan yang dijanjikan.
--------	--------	---

Sumber: Hasil penelitian

Tabligh

Tabligh	Promosi	1. Ada kerja sama dengan sistem pendidikan, seperti: program <i>study tour</i> di sekolah. Selain itu melakukan penawaran atau promosi ke masyarakat. 2. Menyampaikan informasi menggunakan media sosial. Seperti: facebook, instagram, whatsapp atau media sosial lainnya yang mudah dipahami oleh calon jamaah.
---------	---------	--

Sumber: Hasil penelitian

Unsur-unsur Etika Bisnis Islam dan Marketing Mix di Dalam Hasil Penelitian

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis Islam didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai etika. Beberapa pemilik bisnis beranggapan jika aktivitas ekonomi memiliki tujuan hanya mencari keuntungan. Jika pemilik bisnis tidak memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam, maka dapat merugikan banyak pihak, baik konsumen dan masyarakat umum. Kemudian apabila ditinjau dari sudut pandang agama Islam, tentu etika sangat perlu diterapkan dalam setiap keadaan, termasuk juga pada aktivitas bisnis. Hal ini telah nyata dipraktekkan oleh

Rasulullah SAW melalui keempat sifatnya yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* yang telah memberikan teladan bagi umatnya, khususnya bagi pengusaha Muslim. Rasulullah juga telah membuktikan bahwa dengan diterapkannya etika bisnis Islam telah mengarahkan bisnis tersebut lebih banyak mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, di dalam setiap aktivitas bisnis harus senantiasa diterapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Hal inilah yang membedakan pengusaha Muslim dengan yang lainnya. Selain itu, menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka Mubina Tour Indonesia menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya dengan berpedoman pada bauran pemasaran. Berikut adalah pembahasan mengenai unsur-unsur etika bisnis Islam dan unsur-unsur bauran pemasaran di dalam hasil penelitian.

Etika Bisnis Islam dengan Kriteria *Shiddiq*

Mubina Tour Indonesia sebagai penyedia layanan jasa biro perjalanan ibadah umrah dan haji tentu perlu sekali menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Hal itu semata-mata untuk menjadikan layanan dari Mubina Tour Indonesia menjadi berkah dan dipercaya oleh jamaah. Penerapan etika bisnis Islam oleh pihak Mubina Tour Indonesia dalam hal ini pada sifat *shiddiq* yang berarti benar dan jujur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.
Implementasi Etika Bisnis Islam dengan Kriteria *Shiddiq*

<i>Shiddiq</i>	1. Tidak ada tambahan atau
----------------	----------------------------

	<p>pengurangan dalam penyampaian informasi tentang produk ke jamaah. Menyampaikan apa adanya sesuai realita.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menyampaikan program-program yang ada di brosur dan melayani hal-hal yang dibutuhkan jamaah. 3. Menyampaikan informasi ke jamaah sesuai brosur, tanpa menambah atau mengurangi informasi tersebut. 4. Apa yang ada di brosur dengan kenyataannya memang sesuai. 5. Fasilitasnya enak, pelayanannya juga enak, sesuai dengan harganya yang tidak terlalu mahal.
--	---

Sumber: Hasil penelitian

Etika Bisnis Islam dengan Kriteria *Amanah*

Mubina Tour Indonesia sebagai bisnis yang bergerak dibidang pelayanan jasa sangat perlu menerapkan nilai etika bisnis Islam yaitu *amanah* untuk tetap menjaga nama baik usahanya dan mempertahankan loyalitas jamaah pada Mubina Tour Indonesia. Penerapan sifat *amanah* pada Mubina Tour Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.
Implementasi Etika Bisnis Islam dengan Kriteria *Amanah*

<i>Amanah</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernah ada kejadian tas jamaah yang tertinggal di Singapura. Kemudian pihak Mubina Tour Indonesia melakukan komunikasi dengan <i>travel bureau</i> lain sampai akhirnya tas tersebut ditemukan. 2. Kalau ada permasalahan, disampaikan langsung kepada jamaah. Langsung dieksekusi. Kalau terjadi ketidaksepakatan, dicarikan solusi. 3. Banyak alumni jamaah yang sudah percaya dengan Mubina Tour Indonesia cabang Gresik. Hal itu menyebabkan alumni jamaah tanpa ragu untuk mendaftar umrah kembali sampai dengan 3 kali berturut-turut setiap tahun. 4. Pelayanannya enak, bagus dan bertanggung jawab. Saya senang ada pak kiai sendiri yang menjadi <i>tour leader</i>. 5. Kebetulan waktu di sana rombongan saya ada yang meninggal. Kemudian pak kiai berkomunikasi langsung dengan pihak keluarga yang di tanah-air. Ternyata pihak keluarga meminta dimakamkan di Mekkah. 6. Pelayanannya bagus dan bertanggung jawab. Setiap akan ibadah dan <i>ziarah</i> selalu
---------------	---

	dikoordinasikan.
--	------------------

Sumber: Hasil penelitian

Etika Bisnis Islam dengan Kriteria *Fathanah*

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, kredibel dan bertanggung jawab masih belum cukup dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam. Hal tersebut bertujuan agar para pelaku bisnis mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Penerapan sifat *fathanah* pada Mubina Tour Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Implementasi Etika Bisnis Islam dengan Kriteria *Fathanah*

<i>Fathanah</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halal bihalal biasanya dikemas berbeda, yang penting tetap bisa kumpul. 2. Memberikan trik-trik pada jamaah yang mengalami kendala ketika berada di tanah suci.
-----------------	---

Sumber: Hasil penelitian

Etika Bisnis Islam dengan Kriteria *Tabligh*

Mubina Tour Indonesia tentu perlu sekali menerapkan sifat *tabligh* dalam segala aktivitas bisnisnya. Berdasarkan informasi pada hasil penelitian, terdapat fakta penerapan sifat *tabligh* yang dilakukan Mubina Tour Indonesia akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 5.
Implementasi Etika Bisnis Islam dengan Kriteria *Tabligh*

<i>Tabligh</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk memudahkan komunikasi dengan jamaah, dibuat grup whatsapp. Kalau ada apa-apa dapat segera langsung ditangani. 2. Selalu ada kritik dan saran dari jamaah. Karena pihak <i>travel</i> memang menerima pendapat untuk kemajuan perusahaan.
----------------	--

	<p>Biasanya setiap selesai umrah/haji ada kritik dan saran yang disampaikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Untuk menjalin komunikasi yang baik, dilakukan melalui grup whatsapp dan pertemuan satu tahun sekali yang diadakan oleh Mubina Tour Indonesia. 4. Kalau memang ada calon jamaah umrah yang belum melunasi atau ternyata ada masalah atau sakit atau hal lainnya, disarankan untuk diundur saja keberangkatannya. Yang penting ada komunikasi dan tidak ada salah-satu yang terzalimi. 5. Menyampaikan informasi sesederhana mungkin namun dapat dipahami oleh jamaah. 6. Menyampaikan secara <i>real</i>, tanpa menambahi atau mengurangi informasi. Dan memberi tau ke jamaah mengenai aktivitas apa saja yang biasanya dilakukan di Mekkah dan di Madinah. 7. Komunikasinya melalui grup whatsapp, untuk melayani barangkali ada yang ditanyakan atau kurang difahami. Jawaban disampaikan di grup. 8. Kalau ada informasi biasanya di-share melalui grup whatsapp. Kalau ada acara, semuanya diundang, sekaligus reuni. 9. Enaknya di Mubina Tour Indonesia ini ada grup whatsappnya, jadi setelah selesai umrah tetap bisa menjalin silaturahmi.
--	--

Sumber: Hasil penelitian

Marketing Mix dengan Kriteria *Product*

Mubina Tour Indonesia merupakan perusahaan dengan produk berupa jasa. Dalam perusahaan jasa, produk dapat berupa layanan yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kesenangan tanpa dibarengi pemindahan kepemilikan. Adapun implementasi kriteria berupa produk dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 6.
Implementasi *Marketing Mix* dengan Kriteria Produk

Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan standarisasi hotel yang dipakai jamaah, sesuai dengan harga dan fasilitasnya. 2. Program keberangkatan, yang paling sering ada tiga program yang dijalankan, seperti program umrah sembilan hari, 12 hari dan 15 hari. Tidak tertutup kemungkinan ada program lain. 3. Kalau sudah lunas, jamaah diberi
--------	---

	<p><i>id card</i> sebagai tanda bukti untuk keberangkatan ibadah umrah.</p> <ol style="list-style-type: none"> Semua atribut produk baru dan bagus. Tidak ada atribut produk yang bekas ataupun cacat. Sesuai permintaan jamaah, misalnya jamaah menabung satu tahun, kemudian minta diberangkatkan, dapat diusahakan berangkat oleh pihak <i>travel</i>. Mencarikan hotel lain yang setara untuk jamaah ketika hotel yang telah di-<i>booking</i> penuh. Memberi program umrah sesuai dengan yang dijanjikan. Jamaah boleh menyampaikan saran mengenai inovasi untuk kemajuan Mubina Tour Indonesia.
--	--

Sumber: Hasil penelitian

Marketing Mix dengan Kriteria Price

Mubina Tour Indonesia yang menerapkan bauran pemasaran dengan kriteria harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7.
Implementasi *Marketing Mix* dengan Kriteria Harga

Harga	<ol style="list-style-type: none"> Di brosur ada keterangan "harga sewaktu-waktu berubah", karena perubahan <i>air fare</i> tidak dapat diduga. Harga Umrah reguler di Mubina Tour Indonesia adalah Rp 23 juta. Ketika membuka promo untuk 10-15 pendaftar pertama harganya menjadi 21 juta, dengan syarat 3 bulan sebelum keberangkatan sudah dilunasi. Tidak menyarankan calon jamaah umrah di bulan-bulan <i>high sessions</i>. Kemudian memberikan solusi ibadah umrah di bulan lain yang biayanya tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan kemampuan jamaah.
-------	--

Sumber: Hasil penelitian

Marketing Mix dengan Kriteria Place

Dalam perusahaan jasa, Mubina Tour Indonesia memberikan kemudahan layanan berupa lokasi yang strategis. Implementasi bauran pemasaran dengan kriteria lokasi dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 8.
Implementasi *Marketing Mix* dengan Kriteria Lokasi

Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> Kantor Mubina Tour Indonesia Cabang Gresik mempunyai tiga lantai, yakni lantai dasar, lantai satu dan lantai dua. Ruangannya cukup luas, ada logonya.
--------	--

	<ol style="list-style-type: none"> Nama <i>travel</i> sudah ada di depan kantor dan tertulis jelas alamatnya. Alamat kantor Mubina Tour Indonesia sudah ada di GPS. Lokasi kantor Mubina Tour Indonesia mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya.
--	--

Sumber: Hasil penelitian

Marketing Mix dengan Kriteria Promotion

Adapun informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa Mubina Tour Indonesia telah menerapkan bauran pemasaran dengan kriteria promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9.
Implementasi *Marketing Mix* dengan Kriteria Promosi

Promosi	<ol style="list-style-type: none"> Kalau ada dana jamaah yang tidak memadai, disarankan untuk pindah bulan. Misalnya bulan-bulan ketika Mubina Tour Indonesia mengadakan promo. Salah satu strategi promosi Mubina Tour Indonesia adalah melalui jamaah yang baru pulang dari umrah, yakni dengan cara menitipkan brosur pada jamaah yang diharapkan akan menyampaikan pada tamu mereka. Setiap jamaah yang baru pulang umrah, diberi brosur, pigura foto dan sertifikat untuk kenang-kenangan. Strategi promosi Mubina Tour Indonesia melalui media sosial, seperti <i>website</i>, facebook, instagram dan whatsapp. Strategi promosi yang lain dilakukan melalui penyebaran brosur usai sholat Jum'at serta menitipkan brosur pada jamaah yang baru pulang umrah, dengan harapan akan disampaikan pada tamu mereka. Alumni jamaah bisa mendapatkan potongan harga jika dapat mengajak banyak saudara atau rekan lainnya mendaftar umrah di Mubina Tour Indonesia cabang Gresik. Sehingga akan mendapatkan bonus satu kursi atau potongan harga kalau alumni jamaah mau berangkat ibadah lagi. Ada kerja sama di sistem pendidikan. Seperti: program <i>study tour</i> di sekolah. Selain itu melakukan penawaran atau promosi ke masyarakat. Menyampaikan informasi menggunakan media sosial. Seperti: facebook, instagram, whatsapp atau media sosial
---------	--

	lainnya yang mudah dipahami oleh calon jamaah.
--	--

Sumber: Hasil penelitian

V. SIMPULAN

1. Etika bisnis *Shiddiq* dilakukan oleh Mubina Tour Indonesia dengan cara menyampaikan secara jujur dan benar, tidak menutup-nutupi tanpa menambahi atau mengurangi informasi dan sesuai dengan apa yang telah diprogramkan dalam paket umrah maupun haji.
2. Etika bisnis *Amanah* dilakukan oleh Mubina Tour Indonesia dengan cara senantiasa berusaha untuk selalu menepati apa yang telah dijanjikan dan dibutuhkan jamaah.
3. Etika bisnis *Fathanah* dilakukan oleh Mubina Tour Indonesia dengan cara mengemas promosi dengan trik-trik yang menarik. Selain itu, Mubina Tour Indonesia juga menjalin hubungan baik dengan alumni jamaah.
4. Etika bisnis *Tabligh* dilakukan oleh Mubina Tour Indonesia dengan cara membekali semua karyawan dengan berbagai *skill*, seperti *public speaking*, *product knowledge*, dan *service excellent*. Dengan demikian, diharapkan karyawan mampu menginformasikan paket umrah maupun haji secara jelas, transparan, berulang-ulang dengan bahasa sederhana yang dapat dipahami. Serta melayani dan memberikan solusi yang tepat untuk jamaah.
5. Empat bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mubina Tour Indonesia dikemas berdasarkan sifat Rasulullah

SAW yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*.

6. Mubina Tour Indonesia telah mempraktekkan etika bisnis Islami dalam bisnisnya.

Saran

PT. Mubina Fifa Mandiri

1. Mubina Tour Indonesia hendaknya tetap mempertahankan penerapan etika bisnis Islam dengan selalu menerapkan empat sifat Nabi di setiap bauran pemasaran maupun aktivitas bisnisnya.
2. Mubina Tour Indonesia hendaknya terus meng-*update* *website*-nya secara berkelanjutan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pengunjung yang sedang menjelajah internet.
3. Mubina Tour Indonesia sebaiknya menambah SDM supaya tidak ada lagi perangkapan *jobdesk*, agar SDM bisa lebih fokus bekerja sesuai keahlian. Selain untuk tujuan di atas, penambahan SDM itu juga perlu untuk membantu penjualan produk agar mempunyai jaringan jamaah yang semakin luas.

Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga peneliti selanjutnya berkesempatan untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam tentang penerapan etika bisnis Islam dan *marketing mix*.

2. Pada penelitian ini terdapat hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama mengenai *marketing mix*. Lingkup itu dapat diperluas dengan mengikutsertakan *promotional mix*. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat menggabungkan *marketing mix* dan *promotional mix* dalam penerapan etika bisnis Islam guna mendefinisikan serta membahas setiap unsur yang terdapat di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1999). *Pengantar bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI. (2008). *Alquran dan terjemahannya dengan transliterasi arab-latin*. Jakarta: PT. Suara Agung.
- Arikunto, Suharsimi. (1992). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, John W. (2012). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Depok: Penebar Plus.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. (2009). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ikatan Da'i Indonesia. (2019). Haji dan keberkahan ekonomi. Diakses dari <http://ikadi.or.id/index.php/article/haji-dan-keberkahan-ekonomi/>.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah marketing*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2020). *Daftar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) tahun 2020*. <https://kemenag.go.id/>. (20 Agustus 2020).
- _____. (2020). Qur'an Kemenag. Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/>.
- _____. (2020). Waiting list. Diakses dari <https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list/>.
- Mursid, M. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rismiyati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran barang dan jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Silalahi, Gabriel Amin. (2003). *Strategi etika bisnis dan studi kasus*. Sidoarjo: Citramedia.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, Robert K. (2015). *Studi kasus desain & metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yosephus, L. Sinuor. (2010). *Etika bisnis: Pendekatan filsafat moral terhadap perilaku pebisnis kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.