

jurnal

by Titis Ekis

Submission date: 11-Nov-2020 12:11PM (UTC+0700)

Submission ID: 1442689137

File name: Artikel_Ilmiyah_Titis_Alfianto_16081194013.doc (179.5K)

Word count: 4926

Character count: 34323

3
**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN TRAVEL UMRAH
(STUDI PADA PT EBAD ALRAHMAN WISATA SIDOARJO)**

1 **Titis Alfianto**

1 Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: titisalfianto16081194013@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tingginya minat penduduk *Indonesia* untuk mengerjakan ibadah umrah terus terjadi setiap tahun. Tetapi hal ini justru dimanfaatkan oleh beberapa oknum travel umrah yang tidak bertanggung jawab melakukan tindakan buruk seperti memberikan janji palsu ketika promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran travel umrah pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo. Penelitian ini merupakan bentuk pendekatan kualitatif deskriptif dengan memahami sebuah fenomena. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo telah menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran lewat berbagai saluran media informasi, tentunya tetap patuh terhadap prinsip-prinsip dasar pada etika bisnis Islam yaitu kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Hasil pengimplementasian tersebut secara berkelanjutan akan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : etika bisnis Islam, komunikasi pemasaran, travel umrah

Abstract

The high interest of the Indonesian population to carry out the Umrah pilgrimage continues every year. But this is used by some irresponsible umrah agent to commit bad actions such as giving false promises during promotions. This study aims to determine the application of Islamic business ethics in marketing communications for Umrah travel at PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo. This research is a descriptive qualitative which understanding a phenomenon. Collecting data using interviews, observation and documentation. While the data analysis use the triangulation method of sources and techniques. The conclusions of this study indicate that PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo has implemented eight mixes of marketing communications through various information media channels, of course still holding to the basic principles of Islamic business ethics, namely unity, justice, free will, responsibility and ihsan. The results of continuous implementation will form public trust in the company, thereby increasing the volume of sales.

Keywords: Islamic Business Ethics, Marketing Communication, Umrah Travel

3
How to cite: Alfianto, T. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 1-14.

1. PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat di negara Indonesia menganut ajaran Islam. Keadaan ini did⁷arkan oleh data Badan Pusat Statistik (2012:10) dalam bentuk laporan tentang kewarganegaraan, suku, bangsa, agama dan Bahasa sehari-hari di Indonesia menurut hasil s⁹ensus tahun 2010, secara rinci tercatat komposisi persebaran agama penduduk yaitu : Islam 87,18%, Kristen 6,96%, Katolik 2,91%, Hindu 1,69%, Budha 0,72%, serta Khong hu cu 0,05% dari seluruh jumlah penduduk ditahun tersebut sebesar 237.641.326 jiwa.

Setiap umat muslim memiliki keinginan untuk selalu menyempurnakan seluruh aktivitas ibadahnya, hal ini sebagai bukti ketaatan terhadap agama Islam. Terutama pemenuhan beberapa tuntutan syariah seperti menyelesaikan kelima rukun Islam berbentuk membaca kalimat syahadat, mengerjakan shalat, puasa, zakat serta pergi haji. Penekanan mengenai keutamaan pengerjaan ibadah haji tidak sekuat amalan-amalan lain. Tetapi hukumnya wajib bagi kalangan kaum muslimin tertentu dengan kriteria mampu menunaikannya. Meningkatnya pemahaman penduduk Islam di Indonesia tentang pentingnya melakukan ibadah haji menimbulkan bertambahnya pendaftar baru setiap tahunnya. Apalagi pihak pemerintah selalu memberikan perhatian khusus berwujud regulasi yang memudahkan proses pelaksanaan haji dan menambah fasilitas pendukungnya. Kondisi demikian sesuai pemaparan data website Kementerian Agama Republik Indonesia (2019) dimana terdapat informasi mengenai provinsi-provinsi pemilik pendaftar haji tertinggi beserta waktu tunggu keberangkatan jamaah haji disajikan tabel di bawah ini :

Tabel 1. Jumlah Pendaftar Haji Tahun 2019 Terbanyak Menurut Provinsi dan Daftar Tunggu

Nama Provinsi	Jumlah Pendaftar	Daftar Tunggu
Jawa Timur	889.266	2045
Jawa Tengah	700.341	2043
DKI Jakarta	161.110	2040
Nusa Tenggara Barat	120.048	2046
Kalimantan Selatan	113.983	2050
Aceh	110.596	2045
D.I. Yogyakarta	74.186	2043
Jambi	69.515	2043
Bali	15.208	2041
Kalimantan Utara	3.695	2044

Pada tabel 1 membuktikan bahwa antusiasme penduduk beragama Islam di beberapa wilayah sangatlah tinggi untuk menunaikan ibadah haji, akibatnya masa

pemberangkatan mencapai hampir 20 tahun kedepan. Adanya sistem tunggu dikarenakan terbatasnya kuota haji, sementara itu permintaan semakin meningkat. Tapi masih ada dua alternatif lain agar terhindar dari lamanya antrian guna beribadah ke tanah suci diantaranya yaitu mengambil paket haji plus berbiaya mahal atau melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu. Akhirnya sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia memutuskan memilih mengerjakan umrah, hal ini juga didukung oleh cukup bervariatifnya tarif keberangkatan disesuaikan kondisi keuangan serta singkatnya durasi waktu pengerjaan membuat peminatnya bertambah. Keadaan ini ditunjukkan berdasar data Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umrah berisi tentang terjadinya peningkatan jamaah umrah setiap tahun mulai 2017, 2018, 2019 berturut-turut mencapai 750 ribu, 1 juta sampai 1,1 juta orang (Aryanto, 2020).

Berkembangnya permintaan mengenai ibadah umrah menjadikan peluang tersendiri bagi para pebisnis untuk mendirikan usaha di bidang tersebut, hal itu dibuktikan oleh banyaknya biro perjalanan atau travel umrah bermunculan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan calon jamaah, tapi aktivitas ini justru dimanfaatkan oknum pebisnis yang kurang bertanggung jawab hanya demi mendapatkan laba maksimal tanpa mempedulikan aturan-aturan atau norma-norma menjalankan bisnis menurut ajaran Islam. Sehingga berbagai macam permasalahan terkait tindakan merugikan pelanggan terus terjadi diantaranya berupa fasilitas tidak memadai, terdapat biaya tambahan sepengetahuan jamaah, penelantaran, dan parahnya berbentuk penipuan. Fakta demikian diperkuat dengan berita dari suarasurabaya.net menyebutkan bahwa sebanyak 911 konsumen biro perjalanan umrah di sekitar wilayah Jawa Timur selama rentang waktu mulai tahun 2013 sampai 2018 melakukan pengaduan kepada Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen (YLPKI) karena ketidakpuasan terhadap sebagian perusahaan bersangkutan (Perdana, 2018). Berbagai pemberitaan negatif seperti itu jika dibiarkan berkelanjutan dapat mengurangi tingkat kepercayaan penduduk muslim Indonesia pada penyedia jasa layanan umrah.

Kesadaran pebisnis di bidang ini perlu ditumbuhkan guna menghindari perbuatan yang membuat pelanggan merasa dirugikan hanya karena menginginkan keuntungan berlimpah. Sudah seharusnya seluruh operasional travel umrah mengikuti kaidah-kaidah ajaran Islam sebab orientasi bisnisnya berfungsi memberikan kemudahan kaum muslim mengerjakan ibadah. Agama Islam telah mengatur mengenai beberapa hal di kehidupan sehari-hari termasuk urusan berbisnis diwujudkan ke bentuk aturan, nilai dan etika sebagai petunjuk bagi para penganutnya, dimana secara tegas perlu diimplementasikan seutuhnya sesuai ketentuan syariah. Etika bisnis berbasis hukum Islam memiliki peran dasar untuk mengarahkan segala tingkah laku orang mukmin agar tidak menyimpang dari unsur moral serta spiritual ketika mencari rezek⁵ melalui jalan berbisnis (Aziz, 2013:24). Adapun perintah tersebut tercantum dalam firman Allah Q.S. An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رٰحِيْمًا ۙ ۲۹

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan

harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)

Ayat di atas menunjukkan betapa pentingnya seorang pebisnis tetap mengelola semua aktivitas usahanya berdasarkan etika bisnis Islam. Jika penerapannya dikerjakan sebaik mungkin akan tercipta keberkahan dan kesuksesan sebuah bisnis disebabkan terbentuknya kepercayaan publik. Menurut hasil penelitian Sampurno (Sampurno, 2016:16) membuktikan bahwa berbisnis mengikuti anjuran Islam diwujudkan pelaku bisnis dengan mematuhi prinsip-prinsip seperti kesatuan, keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas serta kebajikan disetiap rutinitasnya. Batasan berperilaku saat melakukan bisnis ada karena mempunyai tujuan mencegah salah satu pihak menderita kerugian.

Terjaganya keberlangsungan suatu perusahaan khususnya bergerak di bidang jasa travel umrah sangatlah memerlukan strategi pemasaran guna menawarkan layanannya demi mendapatkan untung. Salah satu aspek ini harus jadi prioritas utama pebisnis sebab sarana interaksi terhadap konsumen potensial terjadi melalui hal tersebut, sehingga perlu memperhatikan etika bisnis Islam. Pemasaran berarti tindakan pemberian informasi mendetail oleh produsen tentang tawaran barang atau jasa sampai mempengaruhi individu tertarik untuk membeli (Darmanto & Wardaya, 2016:5). Efektifnya penyampaian pesan di kegiatan pemasaran yang dilakukan sebagai upaya memperbanyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar agar mampu bertahan dari pesaing serupa, maka wajib didukung adanya pemanfaatan komunikasi pemasaran menggunakan beragam media dengan tetap menaati nilai-nilai Islam. Proses demikian sebagaimana sabda Rasulullah SAW mengenai sikap berlaku jujur disegala keputusan bisnis²⁴ masuk ketika memulai mencoba memasarkan sesuatu produk ditunjukkan lewat hadis berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَنْ أَتَا جُرُ الصَّدُقِ وَأَنَّ جُرُ الصَّدُقِ مَعَ النَّبِيِّينَ الصِّدِّيقِينَ وَ الشُّهَدَاءِ

⁴ Artinya : “*Dari Abu Sa’id dari Nabi SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para shiddiqin, orang-orang yang meninggal syahid dalam peperangan dan orang-orang yang saleh.” (HR. Tirmidzi, dalam Maushu’ah al Hadis al Syarif Versi 2, 1991-1997).*

Sebuah arahan inilah menjadi bukti jika agama Islam mempunyai aturan tersendiri di segala sisi kehidupan terutama membahas tata cara berbisnis supaya pihak-pihak di dalamnya merasakan manfaat satu sama lain. Hendaknya seluruh aktivitas perusahaan berskala besar atau kecil seperti halnya travel umrah menerapkan etika bisnis Islam utamanya saat menjalankan komunikasi pemasaran. Bersumber pada penelitian Nurfauzia dan Fikriyah (2020:93-94) menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran sesuai ketentuan prinsip syariah bagi biro perjalanan umrah dapat meningkatkan minat publik luas memakai jasanya.

Bermunculannya penyedia layanan umrah di berbagai wilayah Indonesia akibat luasnya pangsa pasar membuat persaingan bisnis di bidang serupa semakin pesat. PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo merupakan salah satu travel umrah terpercaya memiliki akreditasi A artinya telah terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia dengan berkantor pusat di Sidoarjo. Didirikan sejak tahun 2008 dan sudah memperoleh izin umrah melalui SK Nomor 70 Tahun 2020. Adapun motto perusahaan berupa “Terbaik dalam Layanan Ibadah” dimaksudkan agar pelangganya merasa puas terhadap beragam fasilitas, akomodasi dan bimbingan pengerjaan ibadah umrah ke tanah suci. PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo juga menerima penghargaan dari jaringan media Moeslim Choice kategori “Best Regional Hajj and Umrah Travel” tahun 2019. Berbekal kelebihan tersebut mampu dimanfaatkan untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat kepada travel umrah ini.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat memberikan kesimpulan mengenai perkembangan bisnis khususnya pada bidang jasa pelayanan umrah selalu terjadi peningkatan setiap tahunnya, sehingga timbul suatu persaingan saling memperebutkan jamaah demi mendapatkan keuntungan guna tetap menjaga keberlangsungan perusahaan. Supaya mampu mempertahankan dan menambah jumlah pengguna jasanya, maka PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo harus mempunyai kebijakan berwujud pelaksanaan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien tanpa meninggalkan hukum-hukum etika bisnis menurut Islam. Atas dasar itulah peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut lebih lanjut dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menerapkan metode kualitatif. Berdasarkan pendapat Moleong (2014:6) menyebutkan bahwa penelitian tersebut sebagai kegiatan meneliti untuk mengetahui peristiwa tertentu terkait subjek yang sedang diteliti, sehingga hasilnya dapat dijelaskan melalui penggunaan deskripsi kata-kata dan bahasa demi mempermudah pembahasan tentang pengkajian sebuah masalah. Penelitian juga bersifat deskriptif, karena bertujuan memberikan keterangan tentang penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran travel umrah pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo sesuai keadaan sebenarnya di lapangan. Pendekatan penelitian berbentuk fenomenologi, yaitu proses pengungkapan makna akan suatu fenomena didasari pengalaman dari beberapa individu (Agustinova, 2015:28).

Lokasi penelitian berada di kantor pusat PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo beralamat di Juanda Business Centre (JBC) Jl. Raya Juanda No.1 Blok A8-9 Sidoarjo. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak tanggal 31 Agustus sampai 21 September 2020.

Sumber data pada penelitian terdapat dua buah berupa data primer diambil langsung saat di lapangan setelah melakukan wawancara narasumber disertai observasi, lalu data sekunder diperoleh lewat beberapa literatur pendukung lain tentang objek yang sedang diteliti. Sementara itu metode purposive sampling dipakai untuk memilih subjek penelitian, dimana sebelumnya telah ditentukan

agar informasi seputar pokok pembahasan mudah didapatkan. Ada empat subjek penelitian guna dilakukan pengambilan informasi secara mendetail terdiri dari dua pihak internal PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo meliputi pimpinan di divisi *marketing communication* serta *customer service*, sedangkan pihak eksternal ialah dua Jamaah pengguna jasa layanan umrah.

Langkah pengumpulan data di penelitian ini diantaranya²¹ dikerjakan memakai teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Adapun teknik uji validitas data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Kemudian analisis data diproses berdasar tiga tahapan yaitu reduksi, penyajian selanjutnya penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo

PT Ebad Alrahman Wisata atau Ebad Group merupakan sebuah perusahaan didirikan pada tahun 2008, dimana fokus bisnisnya berada di bidang jasa pelayanan travel umrah dan haji plus. Demi memberikan kepercayaan kepada publik maka legalitas izin umrah diperoleh⁴ melalui SK Nomor 70 Tahun 2020, selain itu juga tergabung di keanggotaan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI). Kantor pusatnya terletak di Juanda Business Centre (JBC) A8-A9 beralamat di Jalan Raya Juanda No.01, Sidoarjo Jawa Timur. Sedangkan kantor cabang dan perwakilan tersebar di berbagai wilayah Indonesia diantaranya mencakup Jakarta, Surabaya, Jombang, Bima, Pasuruan, Pandaan, Bojonegoro, Bogor, Banyuwangi, Medan, Ponorogo, Probolinggo, Balikpapan, Malang serta Aceh. Terdapat dua anak perusahaan yaitu PT Diva Mabruro dan PT Daffa Attaibah Internasional, pembentukan tersebut dimaksudkan dalam rangka penyesuaian terhadap beragamnya pangsa pasar. Manajemen mutu ISO 9001:2015 ditetapkan menjadi standar operasional tersendiri bagi terciptanya kesan baik di hadapan publik mengenai teraturnya kondisi internal guna dijadikan modal bersaing dengan kompetitor serupa.

Komunikasi Pemasaran di PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo

Sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa supaya tetap menjaga keberlangsungan bisnisnya serta meraih keuntungan berlipat, tentu sangat membutuhkan adanya proses penyampaian pesan terkait penawaran produk. Tindakan demikian dapat diterapkan menggunakan pemanfaatan kegiatan komunikasi pemasaran memiliki arti suatu langkah badan usaha maupun organisasi melakukan upaya untuk memberikan pengaruh, bujukan dan pengingat ke semua pelanggan mengenai hasil olahan produknya secara berkelanjutan hingga timbul pembelian (Prasetyo, dkk., 2018:18).

Agar strategi komunikasi pemasaran berjalan sebagaimana tujuan awal berupa terjaganya interaksi baik kepada seluruh konsumen potensial tanpa perlu mengeluarkan biaya berlebihan maka perencanaannya harus dipertimbangkan terlebih dahulu, sehingga mampu memilih beberapa sarana promosi berdasar kebutuhan masing-masing di tiap perusahaan. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:174) menyebutkan bahwa ada delapan model¹¹ media baruan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) yaitu terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat,

pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, serta penjualan personal.

Hasil pengumpulan data yang peneliti peroleh saat observasi menunjukkan bahwa praktik strategi komunikasi pemasaran di travel umrah PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo ini dilakukan melalui : Instagram, facebook, youtube, website, membuat media interaktif bernama aplikasi “Ebad” untuk menawarkan produk, radio, baliho, booklet, pendirian stand di pameran, menjalin kerjasama promo dengan perusahaan lain, menjaga kepuasan pelanggan hingga kesan baik itu disampaikan kepada publik luas lewat tulisan atau lisan, serta pengoptimalan penjualan personal. Keterangan serupa sesuai jawaban Ibu Jofita selaku supervisor *marketing communication* :

“Alhamdulillah sudah diterapkan beberapa dari bauran komunikasi pemasaran, namun kondisi sekarang lebih ke sosial media ada Instagram, facebook dan youtube.”

Selain penjelasan tersebut, Ibu Rana selaku supervisor *customer service* juga mengatakan :

“Secara keseluruhan Ebad sudah menerapkan bauran komunikasi, akan tetapi perhatian utama yaitu melalui mulut ke mulut diwujudkan ke pelayanan terbaik kepada pelanggan akan menambah kepuasan seorang jamaah kami, maka akan diteruskan ke pihak lain. Lalu bentuk media lain biasanya melalui radio (Suara Surabaya), website, baliho, booklet, membuka stand pameran di beberapa event di mall. berkerjasama terhadap beberapa lembaga bank atau sekolah guna menyampaikan programnya dalam presentasi serta mengoptimalkan kinerja marketing freelance dan customer service.”

Hal demikian membuktikan jika PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo berusaha memberitahukan informasi seputar penawaran layanan umrah secara rutin, agar meningkatkan minat masyarakat memakai jasanya seperti kegunaan dari diadakannya komunikasi pemasaran. Adapun saluran pemilihan media perusahaan ini lebih mengutamakan tingkat efektif dan efisiennya pesan tersampaikan ke target yang dituju, dimana setiap rentan periode waktu tertentu dilakukan evaluasi menyeluruh oleh divisi *Marketing Communication* supaya rencana strategi promosi sebelumnya terlaksana dengan baik demi menambah volume penjualan menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

Pembahasan

Ajaran Islam bukan hanya berisi tata cara beribadah kepada Allah SWT tapi juga membahas hubungan antar manusia salah satunya terkait langkah-langkah mencari rezeki yang dibenarkan syariat, termasuk saat berbisnis perlu dijadikan pedoman khusus utamanya untuk umat muslim. Etika bisnis Islam memiliki arti tersendiri berupa petunjuk mengelola bisnis sesuai kaidah-kaidah Islam, sehingga ketika pebisnis mengerjakannya tidak merasa khawatir karena telah meyakini jika perbuatannya diperbolehkan (Hasan, 2009:171). Apabila pelaku bisnis menyadari sepenuhnya, maka akan menumbuhkan sikap penuh tanggung jawab sebab segala upayanya bernilai ibadah.

Travel umrah sebagai perusahaan dengan orientasi bisnisnya berfokus memberikan kemudahan penunaian ritual ibadah, sudah seharusnya mengimplementasikan etika bisnis Islam dikegiatan operasionalnya, terutama

saat menjalankan komunikasi pemasaran. Menurut pendapat Badroen, dkk. (2015:89-104) mengenai ukuran keberhasilan pebisnis menerapkan etika bisnis haruslah memenuhi lima prinsip dasar seperti kesatuan (*unity*), keadilan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*) dan ihsan (*benevolence*). Berikut analisis peneliti tentang praktik PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo menerapkan komunikasi pemasaran berdasar etika bisnis Islam:

1. Penerapan Prinsip Kesatuan dalam Komunikasi Pemasaran

Prinsip kesatuan inilah punya peranan penting untuk mengarahkan perilaku orang beriman di segala aktivitasnya sehari-hari agar mematuhi aturan dari ajaran agama Islam demi terciptanya kesejahteraan bersama (Badroen, dkk., 2015:89). Pedoman tersebut haruslah dipegang teguh pebisnis muslim, dimana upaya kebijakan berbisnis sebaiknya mengandung nilai-nilai ilahiyah bukan hanya mengejar keuntungan dunia semata yang bisa merugikan pihak lain tetapi juga mempertahankan keberkahan tindakannya. Apalagi waktu pengerjaan aktivitas pengenalan produk atau jasa ke berbagai kalangan masyarakat perlu mentaati norma-norma atau hukum syariah.

PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo telah melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran melalui dua tahapan yakni online berwujud pemberian informasi penting tentang perusahaan lewat website resmi. Selain itu pemakaian sosial media berupa instagram maupun facebook dimanfaatkan untuk promosi dan memberikan pengetahuan seputar artikel bertema keislaman. Kemudian youtube memiliki fungsi menampilkan video hasil kegiatan jamaah selama di tanah suci. Sedangkan offline menggunakan booklet yang berisikan pilihan paket umrah dilengkapi daftar harga, syarat-syarat pendaftaran serta prosedur pembatalan keberangkatan ibadah dimana setiap periode tertentu diperbarui mengikuti regulasi baru. Adapun baliho ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis sehingga membuat tertarik bagi pembacanya. Semua konten di dalamnya mendapatkan evaluasi terlebih dahulu dari divisi *marketing communication* supaya ketika dipublikasikan tetap mematuhi ketentuan-ketentuan mempromosikan sesuatu menurut etika bisnis Islam misalnya merendahkan kompetitor serupa, mengandung banyak janji palsu dan terlalu mengeksploitasi model. Hal demikian sama dengan jawaban Ibu Jofita selaku supervisor *marketing communication* berikut :

“Biasanya konten promosi harus memperhatikan penggunaan model beserta bahan ulasannya agar tidak melanggar kaidah-kaidah promosi sesuai ajaran Islam.”

Argumen itu diperkuat oleh pernyataan Bapak Ardianto sebagai jamaah umrah tahun 2015 didasari pengalamannya sendiri :

“Saya pernah lihat iklan Ebad baik baliho ataupun di booklet telah memenuhi kriteria syariat Islam serta bahasa iklannya pun mudah dipahami, justru membuat penasaran tentang isinya seperti ada potongan atau promo khusus sampai tertarik untuk menanyakannya lebih lanjut kesana.”

Berlandaskan dua penjabaran diatas terbukti jika pelaksanaan komunikasi pemasaran di PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo tetap mematuhi aturan syariah ditunjukkan dari pesan-pesan dalam beberapa saluran medianya berisi keterangan rinci tentang penawaran layanan umrah. Kegiatan inilah dilakukan sebagaimana pemenuhan pada sebuah prinsip dasar etika berbisnis berdasarkan agama Islam yaitu kesatuan, dimana mampu mengarahkan akhlak para pelaku bisnis. Diharapkan seluruh informasi tersampaikan ke masyarakat luas secara baik dan tepat, sehingga berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah keberangkatan jamaahnya.

2. Penerapan Prinsip Keadilan dalam Komunikasi Pemasaran

Prinsip keadilan bermakna bahwa masing-masing individu diharuskan memberi perlakuan adil tanpa membeda-bedakan antara satu sama lain di segala urusan, demi mencegah terjadinya konflik karena merasa haknya belum diperoleh sepenuhnya (Badroen, dkk., 2015:91). Wujud tindakan itulah termasuk salah satu perintah ajaran Islam bagi umat muslim untuk terus bersikap adil di setiap aktivitas sehari-hari, khususnya saat menjalankan bisnis. Apalagi ketika ingin membentuk hubungan baik ke publik luas hingga menumbuhkan minat memakai produk yang sedang ditawarkan.

PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo lebih menekankan praktik komunikasi pemasarannya melalui pemerataan tingkat kualitas layanan didukung ketepatan penyampaian informasi. Divisi *customer service* di travel ini sangatlah berperan penting melakukan penjualan personal langsung maupun pemasaran interaktif memanfaatkan sosial media. Pelaksananya dapat berbentuk seperti jika terdapat pelanggan bertanya seputar prosedur pengerjaan umrah lewat telepon diberikan keterangan secukupnya, namun apabila dirasa kurang diberikan saran agar mendatangi kantor atau sebaliknya perusahaan mengirim perwakilan guna menemui pihak bersangkutan. Sedangkan waktu mengarahkan calon jamaah sebelum mendaftar diawali sikap ramah menanyakan keperluan datang, dilanjutkan penjelasan tentang pilihan paket dilengkapi biaya, berkas-berkas pendaftaran, cara pembayaran dan kesepakatan-kesepakatan tertentu dengan menunjukan booklet penawaran. Adapun bermacam-macam komplain juga diselesaikan menggunakan jalan damai menurut standar operasional. Keseluruhan langkah-langkah tersebut dikerjakan semaksimal mungkin tanpa membeda-bedakan statusnya. Kondisi serupa diungkapkan Ibu Rana selaku supervisor *customer service* berikut :

" Kalau ebad sendiri biasanya ditunjukan oleh optimalnya pelayanan dari customer service misalnya penanganan mendaftar jamaah umrah, menyebarkan info segera melengkapi persyaratan, konfirmasi jadwal keberangkatan, penyetoran pembiayaan serta menyelesaikan komplain. Jadi intinya semua tetap diusahakan merata ke pengguna jasa layanan umrah disini."

Tersalurkannya pemberitahuan terbaru mengenai promosi umrah, potongan harga, kepastian agenda pemberangkatan, perubahan regulasi,

dan agenda-agenda penting ke jamaah secara menyeluruh menjadi wujud pembentukan kepedulian perusahaan dalam menunjukkan rasa adil. Sebagaimana jawaban Ibu Jofita selaku supervisor *marketing communication* :

" Biasanya bila ada informasi seputar promo umrah ataupun agenda-agenda rutin di Ebad segera disebarluaskan pegawai customer service ke seluruh kontak jamaah terdaftar, supaya menghindari konflik dikarenakan tertinggalnya memperoleh suatu pesan."

Beberapa uraian ini membuktikan PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo memprioritaskan perolehan kesamaan hak-hak pemakai jasanya diwujudkan ke pemberian layanan terbaik saat mengerjakan kegiatan komunikasi pemasaran. Tentunya hal itu termasuk kepatuhan perusahaan terhadap penggunaan sebuah prinsip dasar etika berbisnis dilandasi hukum Islam berupa menjunjung tinggi keadilan, sebab kesejahteraan pelanggan selalu didahulukan, demi menambah kepercayaan masyarakat untuk berlangganan layanan umrahnya.

3. Penerapan Prinsip Kehendak Bebas dalam Komunikasi Pemasaran

Prinsip kehendak bebas berisikan bahasan tentang diperbolehkannya manusia melakukan sesuatu tindakan berdasarkan keinginannya sendiri dengan tetap mematuhi aturan (Badroen, dkk., 2015:94). Ajaran Islam sangatlah mendukung nilai kebebasan, jadi sudah sewajarnya orang-orang beriman harus menerapkannya di semua aktivitas sehari-hari khususnya ketika berupaya mencari rezeki melalui jalan berbisnis, namun masih perlu memperhatikan ketentuan syariah agar terhindar dari perbuatan merugikan sesama. Pebisnis mampu menghasilkan keuntungan karena telah leluasa memanfaatkan strategi pengenalan produk ke publik sesuai tujuan guna menciptakan peningkatan penjualan.

Pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran di PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo lebih menekankan pengemasan penawaran program umrah disertai materi-materi mengenai Islam secara sistematis lewat pemilihan berbagai saluran media informasi yang dianggap potensial diantaranya iklan radio, baliho, booklet, website, sosial media, youtube, serta aplikasi "Ebad". Selain itu jalinan kerjasama kepada perusahaan atau lembaga lain berupa promo menggunakan presentasi ditempat juga dilakukan travel ini. Seluruh isi pesan di dalamnya disusun dengan bentuk kreatif dan menarik oleh divisi *marketing communication*, akan tetapi masih berpedoman pada etika bisnis saat berusaha mempromosikan jasa layanannya. Kondisi tersebut seperti penjelasan Ibu Jofita selaku supervisor divisi *marketing communication* berikut :

" Ya bisa dikatakan mungkin bebas mengerjakan apapun di konten iklan atau promosinya gitu sih, tentunya tidak sampai menyinggung pihak lain ataupun kompetitor serupa di beberapa bauran media yang dipakai. Demi memperlancar agenda inilah divisi marketing communication di Ebad mempunyai tim kreatif sendiri berjumlah 4 orang karyawan, Adapun tugasnya memikirkan tema sekaligus isi konten terbaru guna menarik minat masyarakat juga disesuaikan kehendak pimpinan pusat."

Sebagaimana keterangan di atas menunjukkan bahwa PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo telah mengupayakan pengimplementasian salah satu prinsip dasar berbisnis menurut kaidah Islam yaitu kehendak bebas ketika melaksanakan komunikasi pemasaran. Hal itu ditunjukkan perusahaan dari langkah-langkahnya menciptakan sebuah promo atau iklan semenarik mungkin berisikan penjelasan mendetail perihal penawaran jasa layanan umrah tanpa mengerjakan perilaku yang dilarang syariah Islam begitu menyelenggarakan agenda pengenalan produk, sehingga menambah jumlah jemaah.

4. Penerapan Prinsip Tanggung Jawab dalam Komunikasi Pemasaran

Prinsip Tanggung Jawab merupakan arahan bagi setiap orang beriman agar selalu berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan perbuatan karena nantinya dimintai pertanggung jawaban penuh akan dampaknya kepada dua sisi yakni Allah SWT dan sesama manusia (Badroen, dkk., 2015:100). Konsep demikian sebaiknya menjadi pedoman utama pebisnis muslim guna mendorong munculnya perilaku terpuji di seluruh rutinitas operasionalnya. Apalagi saat memasarkan hasil produksinya ke masyarakat luas demi memperoleh keuntungan berlimpah, supaya tetap terjaga keberlangsungan bisnisnya.

Aktivitas komunikasi pemasaran di PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo dilakukan dengan tidak melebih-lebihkan atau menjebak waktu mempromosikan program umrah terbaru di berbagai saluran media informasi. Sementara mengenai tiga macam paket terkait fasilitas, akomodasi, harga, perlengkapan, dan persyaratan-persyaratan tertentu di jelaskan dalam bentuk booklet, dimana nantinya disampaikan kembali ke pelanggan yang akan mendaftar. Adapun kebijakan perusahaan untuk menjaga kepuasan jemaahnya dibuktikan melalui kecocokan pemberian beragam pelayanan pendukung ketika pelaksanaannya sebagaimana perjanjian di awal pendaftaran. Kondisi serupa seperti jawaban Ibu Rana selaku supervisor *customer service* :

"Ebad berusaha memenuhi wujud tanggung jawab terhadap konsumennya dimulai saat melakukan teknis kegiatan promosi sudah mencantumkan detail tentang paket umrah yaitu ada ebad, diva, serta thaibah. Masing-masing pilihan itu mendapatkan kelengkapan sarana penunjang berbeda, sementara prosedur daftar, pembayaran, pembatalan dan aturan khusus tiap jemaah sama penjelasannya di booklet. Customer service juga dituntut menjelaskan kembali hal-hal penting kepada calon pendaftar, ya agar lebih paham selanjutnya baru dilakukan akad. Setelahnya saat pengerjaan di lapangan diupayakan tetap menjaga kesesuaian layanan berdasarkan ketentuan tadi demi menghindari kekecewaan pemakai jasa ibadah disini."

Pernyataan ini kemudian diperkuat oleh pengalaman Ibu Carla sebagai jemaah Umrah tahun 2020 mengatakan bahwasannya :

"Ya kalau sepengalaman saya bisa dibilang bertanggung jawablah, soalnya apa yang Ebad janjikan sampai praktiknya telah sesuai kesepakatan sebelumnya."

Berdasarkan penjabaran tersebut mengungkapkan jika komunikasi pemasaran di PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo sangat mengedepankan bentuk transparansi, tidak berlebihan menawarkan sesuatu, serta menepati janji-janji pada iklan atau promonya. Kepercayaan pelanggan dijaga menggunakan pemenuhan semua kebutuhan ketika menunaikan ibadah di tanah suci menurut pilihan paket umrah. Inilah wujud kepatuhan perusahaan terhadap salah satu prinsip dasar etika berbisnis dilandasi ajaran Islam berupa tanggung jawab, supaya mencegah perilaku-perilaku tidak terpuji dilakukan hanya karena ingin meraih keuntungan semata tanpa memedulikan nasib pengguna jasanya.

5. Penerapan Prinsip Ihsan dalam Komunikasi Pemasaran

Prinsip Ihsan mengandung makna bahwa setiap tindakan yang dikerjakan oleh seseorang harus mendatangkan manfaat ke pihak lain tanpa didasari paksaan, melainkan selalu mengingat Allah SWT tetap mengawasi perbuatannya (Badroen, dkk., 2015:102). Petunjuk itu merupakan salah satu perintah ajaran Islam yang perlu diterapkan umat muslim untuk berbuat kebaikan selama beraktivitas sehari-hari, utamanya saat mengelola bisnis demi mencukupi kebutuhan hidup. Apalagi mencoba mempertahankan kelangsungan bisnis, dibutuhkan pembentukan citra positif dihadapan publik melalui interaksi khusus.

PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo mencoba menunjukkan sikap kepedulian bagi para pelanggan berwujud peningkatan kualitas layanan ketika menjalankan komunikasi pemasaran. Divisi *customer service* memiliki peran penting itu sebab kesan baik perusahaan mampu tercipta, sehingga mempengaruhi penambahan penjualan langsung dan memudahkan pemasaran mulut ke mulut. Dimulai ketika menghadapi seorang masyarakat yang datang ke kantor guna mendaftar umrah atau meminta informasi tertentu dilakukan secara sopan, ramah dan sabar. Adapun prosedur penanganannya yaitu terlebih dahulu menanyakan keperluan, mempersilahkan duduk, memberi air mineral serta dilanjutkan mengarahkan atau menjelaskan program-programnya. Hal ini serupa dengan keterangan Bapak Ardianto sebagai jamaah umrah tahun 2015 berikut :

" Jadi pertama kali mendatangi kantor Ebad. Hanya sekedar ingin bertanya tentang harga paket umrah dan proses daftarnya disebabkan masih awam. Alhamdulillah pegawainya disana cukup tekun menyampaikan detail-detailnya sampai membuat saya tertarik menunaikan ibadah ke tanah suci lewat travel tersebut."

Selain itu ketepatan *customer service* dalam mengingatkan pemberitahuan terbaru atau agenda rutin ke jamaah umrah terdaftar menjadikan bukti maksimalnya layanan di perusahaan, serta menjaga hubungan baik kepada semua pemakai jasanya supaya terbentuk pelanggan tetap. Keadaan demikian sama pengalam pengalaman Ibu Carla sebagai jamaah umrah tahun 2020 :

" Kalau menurut saya pelayanannya cukup informatif. Maksudnya tanpa perlu kita tanya dulu pasti customer service itu sudah langsung

infoin maupun memberi tahu lagi sesuatu penting misalnya manasik dijadwalkan dua minggu sebelum keberangkatan umrah. Selesai pelaksanaan umrah terkadang pegawai Ebad masih menegur sapa kayak menanyakan kabar atau kapan umrah lagi, intinya masih menjalin interaksi.”

Berlandaskan penjabaran di atas membuktikan PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo telah memberikan wujud kebaikan ke semua pelangganya lewat perbaikan layanannya didukung kinerja maksimal divisi *customer service* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Tentunya langkah-langkah ini termasuk kepatuhan perusahaan terhadap pengimplementasian prinsip dasar berbisnis berdasar hukum Islam berupa ihsan, karena bila dijalankan berkelanjutan akan memunculkan keuntungan bisnis yang berkah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data di uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo diantaranya Instagram, facebook, youtube, website, membuat media interaktif bernama aplikasi “Ebad” untuk menawarkan produk, radio, baliho, booklet, pendirian stand di pameran, menjalin kerjasama promo dengan perusahaan lain, menjaga kepuasan pelanggan hingga kesan baik itu disampaikan kepada publik luas lewat tulisan maupun lisan, serta pengoptimalan penjualan personal. Menurut beberapa saluran ini perusahaan telah menjalankan semua alur komunikasi yaitu dari internal ke internal berupa pengarahan pimpinan ke divisi *marketing communication* dan *customer service* agar meningkatkan kinerjanya, internal ke eksternal melalui penawaran produk ke publik, sedangkan eksternal ke internal ditunjukkan ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan sampai memunculkan saran atau kritikan. Proses pengerjaannya juga tetap memperhatikan prinsip dasar bisnis menurut Islam seperti mematuhi etika beriklan atau promosi (kesatuan), penyajian isinya dibuat menarik tanpa mengandung perilaku menyimpang (kehendak bebas), serta pemberitahuan terkait fasilitas di pilihan paket umrah serupa saat pelaksanaan di lapangan (tanggung jawab). Sedangkan peningkatan pelayanan *customer service* berguna sebagai pemerataan informasi kepada seluruh pemakai jasanya (keadilan) dan memberikan perhatian penuh untuk menciptakan hubungan baik secara berkelanjutan (ihsan). Penerapan komunikasi pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesan baik terhadap PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo sehingga menambah minat masyarakat luas memakai layanannya untuk menunaikan ibadah umrah.

5. REFERENSI

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Aryanto, A. (2020). *Jamaah Umrah Indonesia 1,2 Juta Tahun Ini, Artajasa Perluas Jaringan ATM Bersama di Arab Saudi*. Diperoleh dari <https://amp.wartaekonomi.co.id/berita272702/jamaah-umrah-indonesia->

12-juta-tahun-ini-artajasa-perluas-jaringan-atm-bersama-di-arab-saudi.
Diakses pada 20 September 2020.

15 Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam : Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.

10 Badan Pusat Statistik. (2012). *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-Hari Penduduk Indonesia Hasil Sensus Penduduk 2010*. Jakarta : BPS.

Badroen, F., Mufraeni, A., Suhendra, & Basori, A. D. (2015). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

14 Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.

Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Waiting List Haji*. Diperoleh dari <https://haji.kemenag.go.id/v3/basisdata/waiting-list>. Diakses pada 25 Desember 2019.

13 Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95.

Perdana, D. (2018). *Ombudsman dan YLPK Jatim Buka Posko Pengaduan Korban Biro Umrah*. Diperoleh dari <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2018/Ombudsman-dan-YLPK-Jatim-Buka-Posko-Pengaduan-Korban-Biro-Umrah/>. Diakses pada 25 September 2020.

6 Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Dhestrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.

8 Sampurno, W. M. (2016). Implementation of Islamic Business Ethics and Its Impacts on Family Business. *Sampurno Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 25–30.

jurnal

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unesa.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
3	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to iGroup Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
8	journal.iain-samarinda.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.usd.ac.id	

Internet Source

<1%

10

repository.upi.edu

Internet Source

<1%

11

id.123dok.com

Internet Source

<1%

12

Submitted to IAIN MAdura

Student Paper

<1%

13

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1%

14

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1%

15

elibrary.almaata.ac.id

Internet Source

<1%

16

journal.uinsgd.ac.id

Internet Source

<1%

17

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1%

18

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1%

19

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1%

www.suarasurabaya.net

20	Internet Source	<1%
21	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1%
22	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1%
23	123dok.com Internet Source	<1%
24	tuntunanislam.id Internet Source	<1%
25	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 10 words