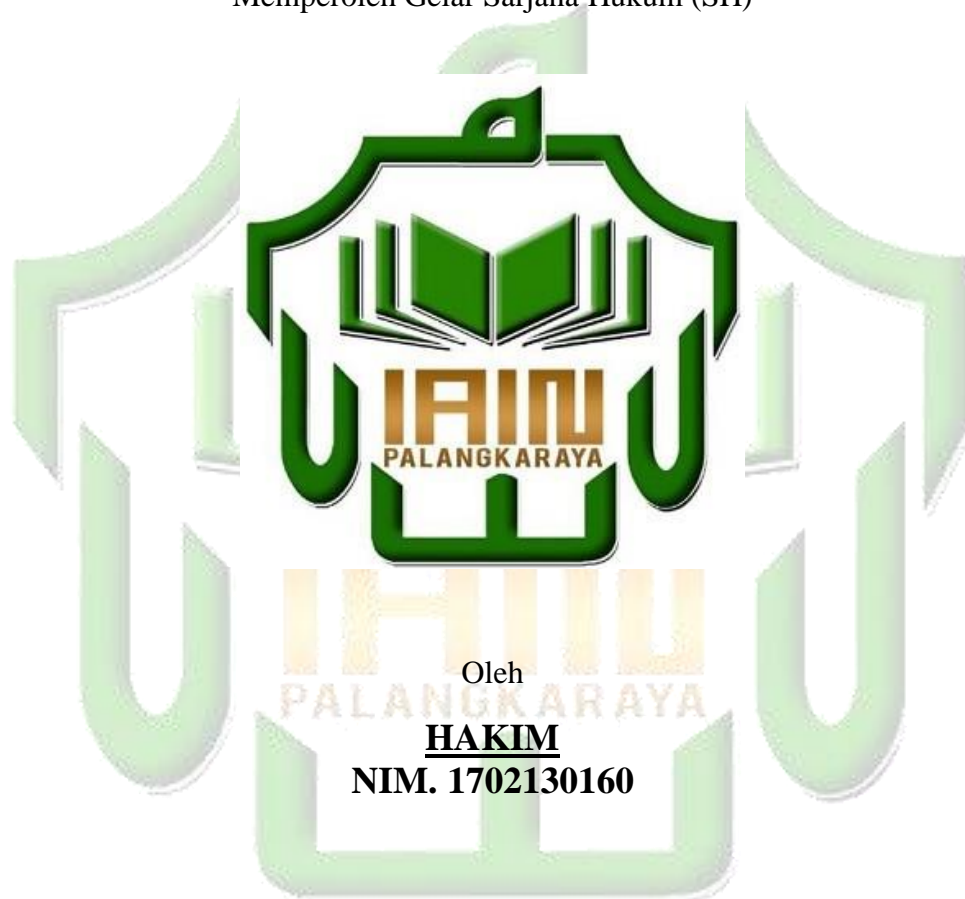


**VOUCER UMRAH SEBAGAI STRATEGI *MARKETING MIX* DI
BUTIK RAIHAN *FASHION* KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH)



Oleh
HAKIM
NIM. 1702130160

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS SYARIAH JURUSAN SYARIAH
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2022 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **VOUCER UMRAH SEBAGAI STRATEGI *MARKETING MIX* DI BUTIK RAIHAN *FASHION* KOTA PALANGKA RAYA**

NAMA : **HAKIM**

NIM : **1702130160**

FAKULTAS : **SYARIAH**

JURUSAN : **SYARIAH**

PROGRAM STUDI : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**

JENJANG : **STRATA SATU (S1)**

Palangka Raya, 17 Mei 2022

Menyetujui :

Pembimbing I



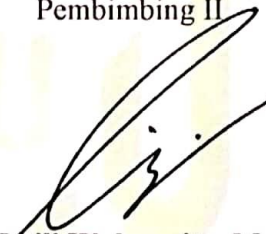
Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag.
NIP.196301181991031002

Wakil Dekan 1 Bidang Akademik



Drs. Surya Sukti, M.A.
NIP.196505161994021002

Pembimbing II



Laili Wahyunita, M.Cs.
NIP.198810302018012001

Ketua Jurusan Syariah



Munib, M.Ag.
NIP.196809071990031002

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Hakim

Palangka Raya, 17 Mei 2022

Kepada
Yth. **Ketua Panitia Ujian Skripsi**
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

NAMA : **HAKIM**

NIM : **1702130160**

JUDUL : **VOUCER UMRAH SEBAGAI STRATEGI *MARKETING MIX* DI BUTIK RAIHAN *FASHION* KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (SH). Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag.
NIP. 196301181991031002

Pembimbing II



Laili Wahyunita, M.Cs.
NIP.198810302018012001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “VOUCER UMRAH SEBAGAI STRATEGI *MARKETING MIX* DI BUTIK RAIHAN *FASHION* KOTA PALANGKA RAYA” oleh Hakim NIM 1702130160 telah dimunaqasyahkan pada TIM *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 03 Juni 2022 M
04 Zulkaidah 1443 H
Palangka Raya, 7 Juni 2022

Tim Penguji:

1. Drs. Surya Sukti, M.A.
Ketua Sidang/Penguji

(.....)

2. Munib, M.Ag.
Penguji I

(.....)

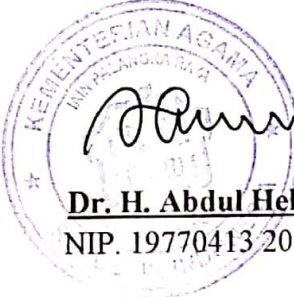
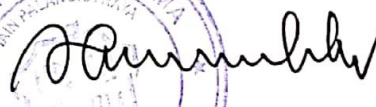
3. Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag.
Penguji II

(.....)

4. Laili Wahyunita, M.Cs.
Sekretaris Sidang/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas Syariah



Dr. H. Abdul Helim, M.Ag.
NIP. 19770413 200312 1 003

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya voucher umrah sebagai strategi *marketing mix* yang tidak ada kejelasan dalam pengundiannya. Penelitian ini difokuskan pada proses pengundian voucher umrah di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya dan alasan voucher tetap diberlakukan di masa covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris dengan pendekatan socio-legal. Subjek penelitian ini pelanggan, karyawan, dan pemilik butik. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui voucher umrah ini jelas adanya strategi *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja di Raihan *Fashion*. Akibat covid-19 proses pengundian terjadi hambatan karena menghindari kerumunan dan ditutupnya penyelenggaraan umrah yang mengakibatkan pengundian pemenang belum dapat dipastikan kejelasan waktu pengundian dan jumlah pemenang. Dalam asas hukum ekonomi syariah aktivitas dan transaksi ekonomi tidak boleh adanya ketidakjelasan (*ghara>r*). Pemanfaatan media sosial merupakan solusi untuk melakukan interaksi dengan konsumen.

Kata kunci: voucher umrah, strategi *marketing mix*, asas hukum ekonomi syariah

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of Umrah vouchers as a marketing mix strategy that there is no clarity in the draw. This research is focused on the process of drawing Umrah vouchers at the Raihan Fashion boutique in Palangka Raya City and the reasons why the vouchers are still enforced during the covid-19 period. The research method used is empirical juridical with a socio-legal approach. The subjects of this research are customers, employees, and boutique owners. Data collection techniques used are interviews, observation, documentation. The results showed that through this Umrah voucher, it was clear that there was a marketing mix strategy that influenced customer decisions in shopping at Raihan Fashion. Due to covid-19, the drawing process was hampered due to avoiding crowds and the closure of the Umrah event which resulted in the drawing of the winner, the clarity of the drawing time and the number of winners was not confirmed. In the principle of sharia economic law, economic activities and transactions should not be ambiguous (*ghara<r*). The use of social media is a solution to interact with consumers.

Keywords: umrah voucer, marketing mix strategy, principles of Islamic economic

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya Skripsi yang berjudul **Voucer umrah sebagai sebagai strategi *marketing mix* di butik Raihan Fashion Kota Palangka Raya**, alhamdulillah akhirnya dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Selanjutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Yth. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, sebagai penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan IAIN Palangka Raya. Dan selaku pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing serta memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Dr. H. Abdul Helim, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya atas segala pelayanan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa di naungan Fakultas Syariah.
3. Yth. Bapak H. Syaikhu, M.H.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik atas semua bimbingan, arahan, saran, dan kesabaran selama kuliah di Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya.

4. Yth. Ibu Laili Wahyunita, M.Cs., Pembimbing II yang dengan sabar mengarahkan dan membimbing penulis. Banyak pengetahuan baru yang penulis dapatkan saat bimbingan.
5. Yth. Seluruh dosen Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya, yang telah membimbing, mengajarkan dan mengamalkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga menjadi pahala yang terus mengalir.
6. Yth. Seluruh staf Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya yang telah bekerja demi kelancaran penulis selama kuliah.
7. Ibunda tercinta Musliani dan Ayahanda Kamrani, sembah sujud dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada keduanya, yang tiada henti-hentinya memanjatkan doa kehadiran Ilahi untuk memohon keberkahan dan kesuksesan bagi anak-anaknya.
8. Semua teman-teman mahasiswa Fakultas Syariah, dan khususnya mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang telah membantu, menyemangati, memotivasi, memberikan arahan dan saran kepada penulis.
9. Semua pihak yang berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak disebutkan satu-persatu.

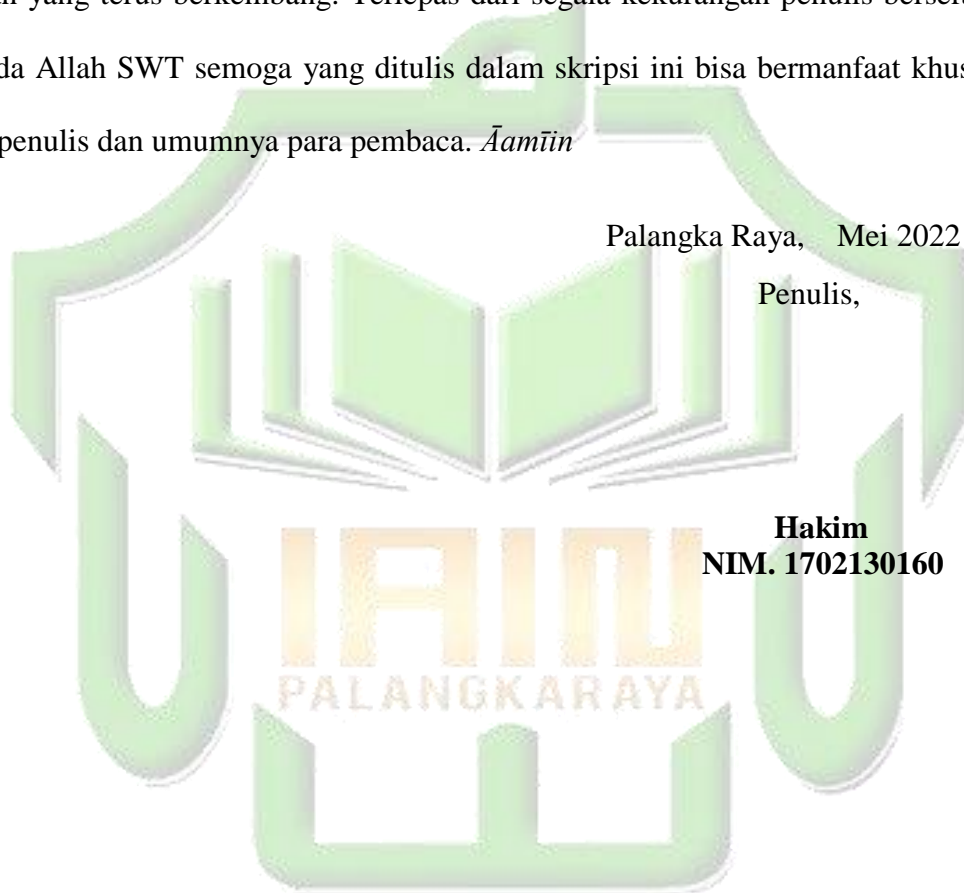
Kepada Allah SWT penulis mohon semoga mereka semuanya dilimpahkan pahala yang berlipat ganda dan segala bantuan yang telah diberikan itu dicatat sebagai ibadah di sisi-Nya yang kelak akan memberatkan timbangan amal kebaikan. *Āmīn yā Mujīb as-Sā'ilīn.*

Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran melalui penelitian selanjutnya atau ada hal-hal yang perlu dikembangkan dari penelitian ini seiring dengan semakin kompleksitasnya zaman yang terus berkembang. Terlepas dari segala kekurangan penulis berserah diri kepada Allah SWT semoga yang ditulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya para pembaca. *Āamīn*

Palangka Raya, Mei 2022

Penulis,

Hakim
NIM. 1702130160



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahawa skripsi dengan judul **“VOUCER UMROH SEBAGAI STRATEGI *MARKETING MIX* DI BUTIK RAIHAN *FASHION* KOTA PALANGKA RAYA”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Mei 2022



Hakim
NIM. 1702130160

MOTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (٤٠) ثُمَّ يُجْزَاهُ
الْجَزَاءَ الْأَوْفَى (٤١)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna”. (Q.S. An-Najm: 39-41)



PERSEMBAHAN

Puji syukur yang mendalam yang tak ternilai dengan rasa cinta, kupersembahkan karya ini:

Allah Swt, bagimu segala pujian segalanya adalah milik-mu, semoga selalu engkau limpahkan rahmat dan ampunan-mu

Shalawat serta salam ku curahkan selalu dalam doa dan ibadahku kepada Nabi Muhammad SAW

Teruntuk Ibuku Musliani dan Ayahku Kamrani Terima kasih atas do'a, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga setiap langkah dan perjalanan ini membawakan keberkahan dan selalu membanggakan kalian.

Teruntuk adikku Nor Nabila Putri dan Siti Azahra semoga bisa menjadi motivasi kalian dalam belajar menuntut ilmu.

Teruntuk seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Syariah. Terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.

Teruntuk almameterku kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih untuk segala pengalamannya.

Teruntuk teman-teman seperjuanganku, HES 17 yang telah memberikan kenangan indah selama 4 tahun kita bersama menempuh pendidikan IAIN Palangka Raya.

Teruntuk rekan secerita, rekan setongkronan, rekan kerja, yang tidak dapat ku sebutkan namanya satu persatu. Sukses selalu buat kalian.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, maka pedoman transliterasi Arab Latin yang digunakan dalam buku pedoman ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama tersebut.

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	t} (titik di bawah)
ب	B	ظ	z} (titik di bawah)
ت	T	ع	' (koma terbalik)
ث	s\ (titik di atas)	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h} (titik di bawah)	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	z\ (titik di atas)	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	s} (titik di bawah)	ي	Y
ض	d} (titik di bawah)		

Keterangan

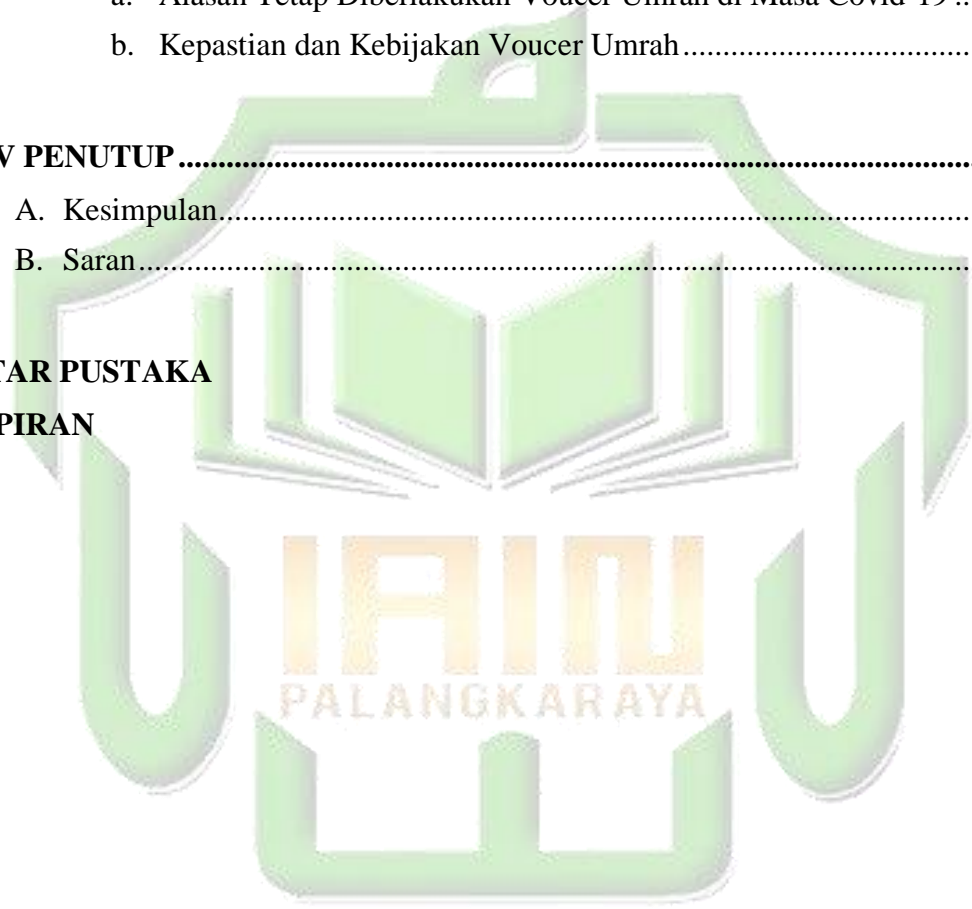
1. Penulisan tanda panjang (*madd*) ditulis dengan garis horizontal di atas huruf ditulis dengan lambang sebagai berikut:
 - a. a> A< (ا) setelah ditransliterasi menjadi a> A<
 - b. i> I< (ي) setelah ditransliterasi menjadi i> I<
 - c. u> U< (و) setelah ditransliterasi menjadi u> U<
2. Penulisan yang menggunakan lambang *titik di atas* di atas huruf ditulis sebagai berikut:
 - a. s\ (ث) setelah ditransliterasi menjadi s\
 - b. z\ (ذ) setelah ditransliterasi menjadi z\
3. Penulisan yang menggunakan lambang *titik di bawah* di atas huruf ditulis sebagai berikut:
 - a. h} (ح) setelah ditransliterasi menjadi h}
 - b. s} (ص) setelah ditransliterasi menjadi s}
 - c. d} (ض) setelah ditransliterasi menjadi d}
 - d. t} (ط) setelah ditransliterasi menjadi t}
 - e. z} (ظ) setelah ditransliterasi menjadi z}
4. Huruf karena *Syaddah (tasydid)* ditulis rangkap seperti (فلا تَقْلَهُمَا أَت) *fala>taqullahuma 'uffin*, (متَعَقِّدِينَ) *muta'aqqidi>n* dan (عِدَّة) *'iddah*.
5. Huruf ta *marbu>t}ah* dilambangkan dengan huruf /h/ seperti (شَرِيْعَةٌ) *syari>'ah* dan (طَائِفَةٌ) *t}a>'ifah*. Namun jika diikuti dengan kata sandang "al", maka huruf ta *marbu>t}ah* diberikan harakat baik *d}ammah*, *fath}ah* atau *kasrah* sesuai keadaan aslinya. Contoh (زَكَاةُ الْفِطْرِ) *zaka>tul fit}ri* (كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ) *kara>matul auliya>'*.
6. Huruf *alif lam qamariyah* dan *alif lam syamsiyah* ditulis sesuai bunyinya, seperti (الْقَمَرِ) *al-Qamar* atau (السَّمَاءِ) *as-Sama>'*. Namun jika sebelumnya ada rangkaian dengan lafal lain maka penulisan *alif lam qamariyah* adalah (ذَوِي الْفُرُوضِ) *z}awi>al-furu>d}*. Begitu juga untuk penulisan *alif lam syamsiyah* adalah (مَقَاوِدِ الشَّرِيْعَةِ) *maqa>s}id asy-syari>'ah*.
7. Huruf *waw (و) suku>n* yang sebelumnya ada huruf berharakat *fath}ah* ditulis *au* seperti (قَوْلِ) *qaul*. Begitu juga untuk huruf *ya (ي) suku>n*, maka ditulis *ai* seperti (بَيْنَكُمْ) *bainakum*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
MOTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kerangka Teoretik.....	16
C. Deskripsi Teoretik	20
1. Voucher hadiah	20

2. Strategi <i>Marketing Mix</i>	24
3. Strategi Penjualan di Masa Pandemi.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
1. Waktu Penelitian	45
2. Tempat penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Pendekatan Penelitian	47
D. Data dan Sumber Data.....	48
E. Objek dan Subjek Penelitian	49
F. Teknik Penentuan Subjek Penelitian.....	50
G. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Wawancara.....	51
2. Observasi.....	51
3. Dokumentasi.....	52
H. Teknik Pengabsahan Data.....	52
I. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	55
A. Gambaran Umum Penelitian	55
1. Kota Palangka Raya	55
2. Gambaran Umum Butik Raihan <i>Fashion</i>	60
B. Hasil Penelitian	61
1. Subjek I (Pelanggan).....	61
2. Subjek II (Karyawan).....	65
3. Subjek III (Pemilik).....	68
C. Analisis.....	71
1. Proses Pengundian Voucher Umrah di Butik Raihan <i>Fashion</i> Kota Palangka Raya	71
a. Promosi dengan Voucher di Butik Raihan <i>Fashion</i>	71

b. Proses Pengundian Voucher Umrah.....	73
c. Hambatan Pengundian Voucher Umrah.....	75
1) Tidak dapat melaksanakan perkumpulan/kerumunan	76
2) Penyelenggaraan umrah ditutup	76
2. Voucher Umrah Tetap diberlakukan di Masa Covid-19 di Butik Raihan <i>Fashion</i> Kota Palangka Raya	77
a. Alasan Tetap Diberlakukan Voucher Umrah di Masa Covid-19	77
b. Kepastian dan Kebijakan Voucher Umrah.....	79
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alokasi waktu penelitian.....	45
Tabel 4.1 Luas daerah menurut kecamatan di Kota Palangka Raya, 2019.....	60



DAFTAR SINGKATAN



Cet.	: Cetakan
Covid-19	: Corona Virus Disease – 19
DPRGR	: Dewan Perwakilan Rakyat Gotong Royong
H	: Hijriah
H.M.	: Haji. Muhammad.
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
KM	: Kilometer
M	: Masehi
No.	: Nomor
Rp.	: Rupiah
Q.S.	: Qur'an Surah
SAW	: Shallallahu 'alaihi wasallam
SWT	: Subhanahu Wata'ala
Terj.	: Terjemahan
Vol.	: Volume
Wb.	: Wabarakatuh
Wr.	: Warahmatullahi
Yth.	: Yang terhormat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam tidak hanya mengatur persoalan ibadah yang membahas hubungan manusia dengan Allah secara vertikal, tetapi juga secara horizontal. Islam mengatur hubungan manusia dengan lingkungannya termasuk munakahat, transaksi (niaga), dan kegiatan lainnya yang menyokong keberlanjutan (*continuity*), kebermaknaan (*meaning*) untuk kedamaian (*silm*), dan kebahagiaan manusia bersama. Dalam memenuhi kebutuhan kehidupan, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari hubungannya dengan orang lain. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan perbuatan yang berhubungan dengan orang lain disebut muamalah (perdagangan).¹ Muamalah dalam Islam diatur oleh seperangkat *ethical norms of Islam* (norma-norma etika Islam) berdasarkan tujuan ekonomi Islam berupaya mencapai falah dengan cara menghindari terjadinya penyimpangan dalam muamalah yang dapat mengorbankan hak-hak individu lain.² Dalam kaidah fiqh, semua muamalah boleh, selama tidak ada dalil yang mengharamkannya:³

الاصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ

عَلَى تَحْرِيمِهَا

¹ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), 11.

² Muhammad dan Rahmad Kurniawan, *Visi dan Aksi Ekonomi Islam*, Cet. I (Malang: intimedia, 2014), 1-2.

³ *ibid.*, 67.

Artinya: “Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Dalam perspektif ekonomi Islam, ada tuntutan sekaligus tuntunan agar aktivitas bisnis dilakukan sesuai hukum Allah dengan memperhatikan aspek-aspek keridhaan dan kehalalannya. Penekanan kepada yang halal menjadi demikian penting, karena orang-orang yang memperoleh rezeki dari sumber-sumber yang haram dan dengan cara yang haram akan menimbulkan kerugian bagi kehidupannya di dunia ini bahkan mendapat azab di akhirat kelak.⁴ Jika aktivitas ekonomi dilaksanakan sesuai dengan amal saleh maka manusia memperoleh keberuntungan di dunia dan di akhirat, sebagaimana dalam firman Allah SWT:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

Artinya: “Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bagian pun di akhirat.”⁵

Kemunculan ekonomi Islam merupakan salah satu bentuk artikulasi sosiologi dan praktis dari nilai-nilai Islam yang selama ini dipandang *doktriner* dan *normatif*. Ekonomi Islam sebagai cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia yang sejalan dengan *maqasid asy-*

⁴ Muhammad dan Rahmad Kurniawan, *Visi dan Aksi Ekonomi Islam* (Malang: Intermedia, 2014). IX.

⁵ Asy-Syura, 42: 20.

syari>ah yaitu menjaga agama (*li hifdz al din*), jiwa manusia (*li hifdz an nafs*), akal (*li hifdz a'akl*), keturunan (*li hidz al nasl*), dan menjaga kekayaan (*li hifdz al mal*).⁶

Dalam menjalankan aktivitas perekonomian tentu perlu memperhatikan nilai-nilai Islam. Pada hukum ekonomi syariah terdapat prinsip dasar yaitu berupa asas-asas yang meliputi: asas *taba>d al-mana>fi*, asas pemerataan, asas *'an tara>dhin*, asas keadilan, asas *'adam al-ghara>r*, asas *al-birr wa al-taqwa*, dan asas *musya>rakah*.⁷

Usaha ataupun bisnis dalam dunia perekonomian merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan berbagai upaya salah satunya bisnis. Dalam Islam juga dianjurkan setiap umat manusia untuk bekerja keras guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya.

Perkembangan perekonomian di era sekarang begitu pesat disertai persaingan usaha atau bisnis yang semakin ketat. Para pelaku usaha atau bisnis dituntut agar selalu mengupayakan usahanya mampu bersaing di pangsa pasar. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu akan berhati-hati dan teliti dalam memilih sebuah produk. Oleh karena itu, para pelaku bisnis atau

⁶ Muhammad, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Cet. I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 1.

⁷ Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 41.

usaha perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat menumbuhkan minat konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan memilih suatu produk.

Menurut Kotler, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan diarahkan untuk merencanakan, mendistribusikan, serta mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁸ Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran tentunya perusahaan perlu merancang dan mengatur suatu strategi pemasaran agar proses pemasaran suatu perusahaan bisa berjalan lancar dan perusahaan bisa menentukan target. Strategi *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.⁹

Berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah tentunya harus sesuai dengan nilai Islam dan memiliki etika dalam bisnis Islam. Dikaitkannya strategi *marketing mix* dengan hukum ekonomi syariah agar dapat terlaksananya peranan hukum ekonomi syariah untuk melihat suatu nilai (*value*) pada strategi pemasaran tersebut dengan tujuan mampu menghadapi persaingan usaha dan meningkatkan

⁸ Hendri Sukotjo dan Sumanto radix, "Analisis marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Phsicall evidence) terhadap Keputusan pembelian produk di klinik kecantikan teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi*, No.2, Vol. I (November, 2010), 21.

⁹ Tengku firli musfar, *Manajemen pemasaran bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 10.

penjualan dengan membangun nilai Islam sebagai sarana pengendalian diri dalam nilai agama.

Raihan *Fashion* merupakan butik yang menjual segala perlengkapan muslim dan muslimah mulai dari pakaian hingga perlengkapan salat, parfum, dan produk lainnya. Raihan *Fashion* tentunya memiliki cara sendiri untuk melakukan strategi pemasaran dalam penjualan. Raihan *Fashion* selain menyediakan toko *offline* juga menggunakan media *online* dalam pemasaran produknya. Raihan *Fashion* ini memberikan fasilitas undian berhadiah dalam pembelian tertentu. Penulis melakukan observasi awal terhadap informan selaku Kasir di Raihan *Fashion* mengatakan:

“Alhamdulillah, mengenai penjualan baik saja, penghasilan di setiap harinya berbeda-beda. Allhamdulillah biasanya stabil bahkan bisa meningkat. Di Raihan *Fashion* ini pembelian minimal Rp. 300.000,00. sudah bisa untuk mendapatkan voucher undian berhadiah umrah”.¹⁰

Adanya voucher berhadiah menjadi daya tarik pelanggan dalam berbelanja untuk memenuhi ataupun melebihi batas minimal dari ketentuan. Sebagaimana pernyataan salah satu pelanggan yang penulis temui pada saat melakukan observasi awal: “Produk yang tersedia di butik Raihan *Fashion* bagus sehingga disukai pelanggan, ada diskon dan voucher berhadiah umrah, menambah daya tarik untuk berbelanja”.¹¹

¹⁰ Hakim, *Observasi* (Palangka Raya, 11 Februari 2021).

¹¹ Hakim, *Observasi* (Palangka Raya, 12 April 2021).

Dari pernyataan tersebut, menurut penulis dengan adanya voucher hadiah umrah menjadi salah satu strategi unik untuk menarik rasa keinginan konsumen untuk membeli dan membeli lagi. Voucher hadiah umrah diundi setiap tahun sekali untuk 2 orang yang beruntung. Sebagaimana pernyataan salah satu informan selaku karyawan butik mengatakan: “Insyaallah, voucher hadiah umrah masih berlaku sampai sekarang. Diundi setiap 1 tahun sekali untuk 2 orang yang beruntung, tetapi untuk masa pandemi ini belum bisa diundi sudah kurang lebih 2 tahun”. Keberadaan voucher hadiah umrah yang masih tetap diberlakukan hingga sekarang sejalan dengan masa pandemi yang terus berlangsung yang mengakibatkan proses untuk beribadah ke tanah suci menjadi terhalang dan larangan berkerumunan, juga menimbulkan voucher hadiah umrah yang menjadi berstatus tidak jelas, dan tidak dapat dipastikan.

Setiap pelaku usaha pasti akan melakukan upaya untuk dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk melakukan persaingan secara sehat, memperhatikan etika dalam berbisnis, dan sesuai dengan syariat Islam. Menghindari hal-hal yang menyimpang dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* yang biasanya hanya digunakan secara umum, maka perlunya keseluruhan unsur dari strategi *marketing mix* dibahas dalam kajian hukum ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Raihan *Fashion* dalam

meningkatkan penjualan mengingat persaingan usaha yang sangat ketat dan harus sesuai dengan prinsip syariah. Maka dari itu, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul, “**VOUCER UMRAH SEBAGAI STRATEGI *MARKETING MIX* DI BUTIK RAIHAN *FASHION* KOTA PALANGKA RAYA**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengundian voucher umrah di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya?
2. Mengapa voucher umrah tetap diberlakukan di masa covid-19 di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat penulis temukan beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui proses pengundian voucher umrah di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya.
2. Mengetahui alasan voucher umrah tetap diberlakukan di masa covid-19 di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini berguna secara teoritis maupun secara praktis diantaranya:

1. Kegunaan Teoretis

- a. Memperkaya khazanah pemikiran Islam serta memberi sumbangsih pemikiran bagi keilmuan hukum Islam mengenai voucher hadiah sebagai strategi *marketing mix*.
- b. Sebagai bahan pengetahuan dalam memahami strategi *marketing mix*.

2. Kegunaan Praktis

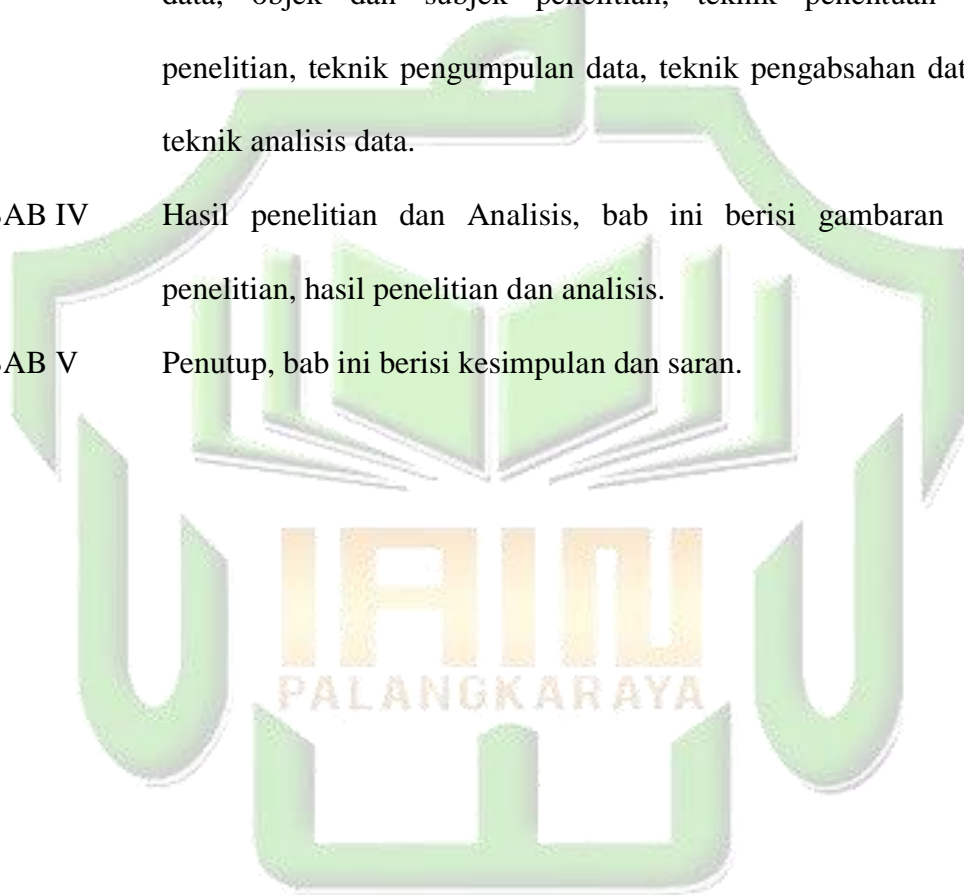
- a. Sebagai tugas akhir skripsi pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah di IAIN Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan pustaka untuk menambah khazanah pengembangan keilmuan perpustakaan IAIN Palangka Raya terutama Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

E. Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini disajikan dalam bentuk laporan penelitian yang terbagi dalam lima bab yang mana semua bab saling berkaitan satu sama lain secara manfaat. Pembagian setiap bab diatur secara sistematis yang berkaitan dan dapat dimengerti dengan lebih mudah bagi pembaca dari penelitian ini.

BAB I Pendahuluan, pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II** Kajian Pustaka, pada bab ini berisi tentang penelitian penelitian terdahulu, kerangka teoretik, dan deskripsi teoretik.
- BAB III** Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, data dan sumber data, objek dan subjek penelitian, teknik penentuan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengabsahan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV** Hasil penelitian dan Analisis, bab ini berisi gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan analisis.
- BAB V** Penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam suatu karya tulis ilmiah merupakan hal yang sangat penting sekali untuk menemukan titik perbedaan maupun persamaan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga salah satu etika ilmiah yang bertujuan untuk memberikan kejelasan informasi yang diteliti dan kepastian orisinalitas terpenuhi. Penelitian terdahulu juga berguna sebagai sebuah acuan sekaligus pijakan pemetaan dalam penelitian ini. Ada berdasarkan hasil penelusuran yang telah penulis lakukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Nursinta dengan judul “*Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu*”. Fokus penelitian bertujuan untuk menemukan strategi *marketing mix* yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk deposito amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Metode penelitian dengan kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Internal terkuat (*Strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki PT. BPRS Safir Bengkulu serta analisis eksternal peluang (*Opportunities*) yang dapat diraih dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi PT. BPRS Safir

Bengkulu Bengkulu terdiri dari 7P yaitu, Produk, Konsisten dengan merek *Islamic* yang digunakan, menambah fitur dan diversifikasi layanan, Harga, menyediakan akad sesuai prinsip Islam, konsisten dan peningkatan bagi hasil, lokasi, menambahkan jaringan kantor, mengadakan Kerjasama pola kemitraan Lembaga dan menempatkan lokasi dekat dengan daerah potensial, promosi, mengadakan promosi terus-menerus, bukti fisik, memberikan fasilitas yang menyediakan informasi yang inovatif, proses, meningkatkan pelayanan lebih cepat.¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat adalah membahas strategi *marketing mix*. Sementara itu, perbedaannya terletak penelitian sebelumnya fokus pada analisis SWOT terhadap strategi *marketing mix* pada PT. BPRS Safir Bengkulu, sedangkan penelitian ini menganalisis perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi *marketing mix* berupa voucher umrah pada Raihan *Fashion*.

2. Skripsi Muhammad Irham Ilahi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indonesia”. Fokus penelitian strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada Toko *Chocolicious* Indonesia. Metode penelitian tergolong penelitian kualitatif, yakni penelitian

¹² Nursinta, “Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu”. (*Skripsi v--IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017*).

yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

Melakukan kegiatan usaha, ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Chocolicious Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami. Ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW., seperti yang pertama adalah *siddiq* (jujur, benar), kedua adalah amanah (dapat dipercaya). Ketiga adalah *fathanah* (Cerdas). Keempat adalah *tabligh* (komunikatif) bahwa membangun komunikasi yang baik merupakan modal penting yang perlu dimiliki bagi manusia sebagai makhluk sosial, begitu juga dalam dunia bisnis, maka komunikasi yang aktif, respon yang positif sudah sangat baik diterapkan oleh tim *marketing chocolicious*, baik pada toko/outlet dan *online*.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat adalah memberikan nilai-nilai hukum ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran. Sementara itu, perbedaan terletak fokus penelitian sebelumnya pada strategi pemasaran di Toko *Chocolicious* Indonesia, sedangkan penelitian ini

¹³ Muhammad Irham Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia" (*Skripsi-- UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2019*).

menganalisis strategi *marketing mix* berupa voucher umrah perspektif hukum ekonomi syariah.

3. Skripsi Adhinie Rahmatul Jannah dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* (7P’s) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pengadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh pengertian, menyelidiki proses dan situasi. Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

Penerapan *marketing mix* di pegadaian syariah yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, physical avidence, process and service*. Strategi *marketing mix* tersebut diterapkankan guna memberikan kepuasan kepada nasabah dan untuk menarik nasabah memilih produk rahn di pegadaian syariah. Seperti pengertian *marketing mix* sendiri yakni komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. Penerapan *marketing mix* tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah rahn untuk melakukan transaksi akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di pegadaian syariah kantor cabang sidoarjo.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat adalah membahas strategi *marketing mix*. Sementara itu perbedaan penelitian sebelumnya fokus pada implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk rahn di pegadaian syariah kantor cabang sidoarjo. Sedangkan Penelitian ini fokus strategi *marketing mix* berupa voucher umrah di Raihan *Fashion* Palangka Raya.

¹⁴ Andhinie Rahmatul Jannah, “Implementasi *Marketing Mix* (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” (*Skripsi--* UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

4. Jurnal Moh Khoiri Abdi dan Novi febriyanti berjudul “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19”. Fokus dalam penelitian ini adalah penyusunan strategi pemasaran Islam yang dapat dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *library research*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Sector UMKM mengalami mengalami dampak cukup dalam akibat pandemi Covid-19. Perilaku ini disebabkan adanya penurunan jumlah pembeli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat. Para pelaku usaha didorong untuk melakukan penyesuaian usaha. Salah satunya yang dapat dilakukan adalah dengan penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha pada sector ekonomi kreatif melalui STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menarik konsumen dengan konsep *halal market*, yaitu *halal activist*, *active customers*, dan *passive customers*. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien di antaranya adalah *promotion*, *service exceller customers rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat adalah pembahasan mengenai penyusunan strategi serta implementasi strategi pemasaran yang berkaitan pada masa pandemi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian dengan penulis buat adalah terletak pada fokus penelitian yakni voucher umrah sebagai strategi *marketing mix*.

¹⁵Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19”, *El-Qist*, Vol. 10, No.2 (Oktober 2020).

5. Jurnal St. Saleha Madjid berjudul “Prinsip-prinsip (Asas-asas) Muamalah”. Fokus dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan tujuan umum dari muamalah yaitu untuk mencapai banyak kemashlahatan dan meminimalkan kemudharatan, dengan menggunakan prinsip-prinsip tauhid, khalifah, keadilan. Dengan dasar setiap muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskripsi kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Terdapat dua prinsip atau asas dalam muamalah yakni prinsip umum dan prinsip khusus. Dalam prinsip umum terdapat empat hal yang utama, yakni setiap muamalah pada dasarnya adalah mubah kecuali ada dalil yang mengharamkannya, mendatangkan kemaslahatan dan menolak kemudharatan, keseimbangan antara yang *transcendent* dan *immanent*, keadilan dengan menyampingkan kezaliman. Sementara itu prinsip khusus memiliki dua turunan yakni yang diperintahkan dan yang dilarang. Adapun yang diperintahkan terdapat tiga prinsip, yakni objek transaksi haruslah yang halal, adanya keridhaan semua pihak terkait, pengelolaan asset yang Amanah dan jujur. Sedangkan yang dilarang terdapat beberapa prinsip yaitu riba, *ghara>r*, tadlis, berakad dengan orang-orang yang tidak cakap hukum seperti orang gila, anak kecil, terpaksa, dan lain sebagainya.¹⁶

¹⁶St. Saleha Madjid, “Prinsip-Prinsip (Asas-asas) Muamalah”, *J-HES*, Vol. 2, No. 1, (Januari-Juni 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat adalah pembahasan yang memuat terkait asas-asas hukum ekonomi syariah. Perbedaannya adalah penelitian ini hanya berfokus pada asas-asas hukum muamalah, sedangkan penelitian yang penulis buat berfokus terhadap voucher umrah sebagai strategi *marketing mix* yang memuat mengenai tentang strategi, etika bisnis Islam, dan asas-asas hukum ekonomi syariah

B. Kerangka Teoretik

Penelitian ini mengkaji terkait strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan menggunakan teori yang berhubungan dan relevan yaitu teori *marketing mix* (bauran pemasaran). Pada kajian terkait secara perspektif hukum ekonomi syariah, peneliti menggunakan teori etika bisnis Islam dan teori strategi pemasaran menurut hukum ekonomi syariah. Pada teori *marketing mix* (bauran pemasaran), teori ini digunakan untuk menganalisis dan mengkaji terkait kegiatan pemasaran yang menunjang dalam peningkatan penjualan. Pada teori ini bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi beberapa komponen yaitu yang dikenal dengan strategi pemasaran 7P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*. Pada komponen *product* tujuan utama dari strategi ini adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, guna memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan konsumen atas produk tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Di dalam

strategi *marketing*, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi lainnya.¹⁷ *Price*, harga merupakan suatu penentuan nilai dari produk. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Tujuan penetapan harga yang diambil ada beberapa yaitu¹⁸ memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk. *Promotion*, salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan produk kepada pasar yang menjadi sasaran untuk memberi informasi tentang keberadaan, keistimewaan, kegunaan dari suatu produk untuk mendorong orang untuk melakukan suatu tindakan yaitu pembelian. Dengan adanya upaya promosi ini mengarahkan seseorang untuk mengenal produk atau jasa dari perusahaan, sehingga memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut. Acuan Promosi dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya yang meliputi *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, *direct Marketing*. *People*, komponen ini terkait sumber daya manusia atau orang yang terlibat dalam menjalankan segala aktivitas dalam usaha tersebut. Semua tindakan dan perilaku, bahkan cara berpakaian, penampilan karyawan mempunyai pengaruh

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 200.

¹⁸*Ibid.*, 224-227

terhadap keberhasilan pelayanan atau persepsi konsumen. *Process*, strategi proses berhubungan dengan alur produksi maupun alur penjualan produk. *Physical Evidence*, bukti fisik berupa lingkungan, fasilitas, keadaan atau kondisi yang dijadikan sebagai suatu strategi. Strategi ini dapat menimbulkan pengaruh terhadap pengunjung atas kepuasan dan kenyamanan.

Teori etika bisnis Islam, pemasaran merupakan bagian dari bisnis dan bisnis tidak bisa lepas dari namanya etika. Teori etika bisnis Islam inilah yang menguraikan mengenai etika yang harus dipenuhi dalam pemasaran Islam. Dengan lima konsep filsafat etika bisnis yaitu keesaan, keseimbangan kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan. Sehingga ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran Islam yakni memiliki kepribadian yang baik dan spiritual, berlaku adil dalam berbisnis, berkepribadian yang baik, melayani dengan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan amanah, tidak suak berburuk sangka dan tidak menjelekkan milik orang lain. tidak melakukan suap, memberikan manfaat banyak pihak, saling bekerja sama memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Dalam pandangan Islam pemasaran menjadi sebuah peran yang penting dalam menunjang keberhasilan usaha.¹⁹ Pada penggunaan teori Asas-asas hukum ekonomi Islam:²⁰

¹⁹ M.Aziz Hakim, *Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah* (Jakarta, Renaisa, 2007), 12.

²⁰ Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 41-44.

1. Asas *taba>d al-mana>fi'*, yaitu asas saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Sikap dan perilaku saling kerja sama dapat menimbulkan hal-hal positif seperti terciptanya kehidupan yang harmonis, penuh dengan solidaritas, tolong-menolong, dan menghindari permusuhan, persaingan tidak sehat, intrik politik, dan sebagainya.
2. Asas pemerataan yang menyangkut prinsip keadilan dalam bidang ekonomi yang menghendaki agar harta tidak dimiliki oleh segelintir orang melainkan harus terdistribusikan di kalangan masyarakat.
3. Asas *'an tara>dhin* (suka sama suka), yaitu setiap bentuk transaksi ekonomi harus berdasarkan pada suka sama suka, tidak boleh adanya pemaksaan, intimidasi, penipuan, tekanan, dan sebagainya. Asas suka sama suka ini dimaksudkan agar tercipta stabilitas ekonomi individu ataupun masyarakat. Para pihak bisa dengan leluasa melakukan kegiatan ekonomi tanpa tekanan dari pihak mana pun, termasuk oleh negara. Kebebasan ekonomi sangat dijunjung oleh Islam, selama dalam batasan norma-norma yang berlaku dan tidak merugikan orang lain.
4. Asas keadilan, yaitu segala bentuk aktivitas ekonomi dilakukan dengan cara yang adil.
5. Asas *'adam al-ghara>r*, yaitu dalam setiap aktivitas dan transaksi ekonomi tidak boleh adanya tipu daya yang menyebabkan kerugian pihak-pihak tertentu sehingga menimbulkan sikap ketidaksukaan.

6. Asas *al-birr wa al-taqwa*, yaitu semua transaksi ekonomi dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dalam ketakwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.
7. Asas *musya>rakah*, yaitu segala bentuk kerja sama ekonomi harus memberikan manfaat kepada banyak pihak sehingga dalam kepemilikan terhadap harta, terdapat hak orang lain yang juga harus diberikan.

C. Deskripsi Teoretik

1. Voucher berhadiah

Voucher berhadiah biasanya dikenal dengan sebutan undian berhadiah. Di dalam kamus besar Bahasa Indonesia dikaitkan, bahwa undian itu berasal dari kata undi yang berarti buah, main, membuang atau menarik dan dalam Bahasa arab disebut *qur'ah* yang berarti mengundi.²¹

Muhammad Sunus membagi undian menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Undian tanpa syarat, bentuk dan contohnya seperti di pusat-pusat perbelanjaan, pasar, pameran dan semisalnya sebagai langkah untuk menarik pengunjung, kadang dibagikan dibagikan voucher undian untuk setiap pengunjung tanpa harus membeli suatu barang. Kemudian setelah itu dilakukan penarikan undian yang dapat disaksikan oleh seluruh pengunjung. Bentuk undian yang seperti ini adalah boleh. Karena asal dari suatu muamalah adalah boleh dan halal. Juga tidak terlihat dalam bentuk

²¹ Jonh M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus inggris-indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1994). 603.

undian ini hal-hal yang terlarang berupa *riba*, *ghara>r*, penipuan, dan lainnya.

- b. Undian dengan syarat membeli barang, undian ini tidak bisa diikuti kecuali oleh orang yang membeli barang yang membeli barang yang telah ditentukan oleh penyelenggaraan undian tersebut. Contohnya: pada sebagian super market telah diletakkan berbagai hadiah seperti, kulkas, radio dan lain-lainnya. Pembeli barang tertentu atau telah mencapai jumlah tertentu dalam pembelian maka pembeli akan mendapatkan voucher untuk ikut undian. Contoh lain: sebagian perusahaan telah menyiapkan hadiah-hadiah yang menarik seperti mobil, tiket, biaya ibadah haji, dan lain sebagainya. Bagi yang membeli suatu produk yang terdapat voucher atau kartu undian, kemudian voucher atau kartu undian itu dimasukkan kedalam Kotak-Kotak yang telah disiapkan oleh perusahaan tersebut diberbagai cabang atau relasinya. Undian jenis ini tidak lepas dari dua keadaan. *Pertama*, harga produk bertambah dengan terselenggaranya undian berhadiah tersebut. Hal ini haram dan tidak boleh. Karena ada tambahan harga berarti ia telah mengeluarkan biaya untuk masuk kedalam suatu muamalat yang mungkin ia untung dan mungkin ia rugi. Dan ini adalah *mais>r* yang diharamkan dalam syariat Islam. *Kedua*, undian berhadiah tersebut tidak mempengaruhi harga produk. Perusahaan mengadakan undian hanya sekedar melariskan produknya. Ada dua pendapat dalam masalah ini:

- 1) Hukumnya harus dirinci. Kalau pembeli membeli barang dengan maksud untuk ikut undian maka pembeli tergolong ke dalam *maisir* atau *qimar* yang diharamkan dalam syariat karena pembelian barang tersebut adalah sengaja mengeluarkan biaya untuk bisa ikut dalam undian. Sedang ikut dalam undian tersebut ada dua kemungkinan, yakni mungkin pembeli beruntung dan mungkin pembeli rugi. Maka inilah yang disebut *maisir* atau *qimar*.
 - 2) Adapun kalau dasar maksudnya adalah butuh kepada barang atau produk tersebut setelah itu pembeli mendapatkan voucher untuk ikut undian maka ini tidak terlarang karena asal dalam muamalah adalah boleh dan halal dan tidak berbentuk *maisir* maupun *qimar*.
- c. Undian dengan mengeluarkan biaya, yakni undian yang bisa diikuti setiap orang yang membayar biaya untuk ikut undian tersebut atau mengeluarkan biaya untuk bisa mengikuti undian tersebut dengan mengeluarkan biaya. Contohnya mengirim voucher undian ke tempat pengundian dengan menggunakan prangko pos. Tentunya mengirim dengan prangko mengeluarkan biaya sesuai dengan harga prangkonya. Contoh lain: ikut undian dengan mengirim SMS ke layanan telekomunikasi tertentu baik dengan harga wajar maupun dengan harga yang telah ditentukan. Hal ini haram dan tidak boleh. Karena mengeluarkan biaya untuk suatu muamalah yang belum jelas beruntung tidaknya, maka itu termasuk *qimar* atau *maisir*.

Jenis undian di tinjau dari sudut manfaat dan mudaratnya, ulama mazhab membagi undian atas dua bagian.

a. Undian yang mengandung unsur mudarat atau kerusakan. Pada bagian ini terdapat dua jenis undian, diantaranya:

1) Undian yang menimbulkan kerugian finansial pihak-pihak yang diundi.

Dengan kata lain, antara pihak-pihak yang diundi terdapat unsur-unsur untung rugi, yakni jika disatu pihak ada yang mendapatkan keuntungan, maka dipihak lainnya ada yang merugi dan bahkan menderita kerusakan mental. Biasanya keuntungan yang diraihnya jauh lebih kecil dari kerugian yang ditimbulkannya.

2) Undian yang hanya menimbulkan kerugian atau kerusakan bagi dirinya sendiri, yaitu berupa kerusakan mental. Manusia menguntungkan nasib, rencana, pilihan dan aktivitaskan kepada para pengundi nasib atau peramal sehingga akal pikirannya kurang berfungsi untuk menentukan pilihan dan sikapnya. Ini berakibat mental pelakunya menjadi labil. Kurang percaya diri, dan berpikir tidak realistis.

b. Undian yang tidak mengandung atau menimbulkan mudarat dan tidak mengakibatkan kerugian, baik bagi pihak-pihak pengundi maupun bagi pihak pengundi itu sendiri. Para pelakunya hanya mendapatkan keuntungan dari satu pihak dan pihak lain tidak mendapat apa-apa, akan tetapi tidak menderita kerugian.

2. Strategi Marketing Mix

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pada mulanya lebih dikenal dan secara populer dipergunakan untuk kepentingan militer, kemudian berkembang di berbagai bidang seperti bisnis, ekonomi, pemasaran, dan lainnya. Menurut George Steinner dan Jhon Minner, strategi ialah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal, dan internal. formulasi kebijakan serta pelaksanaannya secara tepat, sehingga tujuan sasaran ataupun target utama organisasi tercapai.²²

Menurut Nitisemito, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegritasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi.²³ Dari beberapa pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi itu adalah rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan, dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan

²² George Steinner, Jhon Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2002). 20.

²³ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen disemarang", *STIE Semarang*, Vol 5, No. 2 (Juni 2013), 81.

bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.²⁴

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

- 1) Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.
- 2) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasaran, penetapan posisi. Bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- 3) Menurut Gultinan dan Paul, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok yang berkenan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.²⁵

²⁴ Philip Kotler, “*Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 23.

²⁵ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic*, Vol.3, No 1 (Juni 2017), 78.

Jadi, dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk memberikan pengaruh besar terhadap pasar dengan tujuan mencapai target atau sasaran pasar.

b. Unsur Strategi Pemasaran

- 1) *Segmentasi Pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa

apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

- 3) *Positioning*, adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentu posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.²⁶

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam aktivitas ekonomi tentunya memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ataupun merencanakan tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang. Dalam melakukan strategi pemasaran suatu produk atau jasa diperlukan suatu pendekatan yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan unsur-unsur yang terdiri dari beberapa komponen yang dipadukan atau dikombinasikan untuk mencapai tujuan pemasaran dari setiap perusahaan.

- 1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan terhadap pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimanfaatkan, dikonsumsi, dan yang

²⁶ *Ibid.*, 78-79

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dapat mencakup barang maupun jasa.²⁷

Klasifikasi produk terbagi menjadi 2 berdasarkan jenis konsumen dalam menggunakan yaitu:²⁸

a) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli, dimanfaatkan oleh konsumen akhir dan untuk konsumen pribadi. Produk konsumen dibagi menjadi 4, yaitu:

- (1) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Contohnya beras, pasta gigi, permen, dan produk lainnya.
- (2) Produk *shopping* adalah produk pembeliannya membandingkan dengan kesesuaian mutu, biaya, gaya. Contohnya busana/pakaian, *furniture*, alat-alat rumah tangga, dan produk lainnya.
- (3) Produk khusus adalah produk yang memiliki karakteristik unik ataupun bermerek yang divari kelompok besar tertentu dengan melakukan usaha khusus dalam membelinya. Contohnya, mobil mewah (*roll-royce*, dan lainnya), produk *limited edition*

²⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 153

²⁸ *Ibid*, 155-158.

(jam tangan, sepatu, pakaian, dan lainnya), dan produk lainnya.

- (4) Produk yang tidak dicari adalah produk yang mana konsumen mengetahui ataupun tidak tetapi tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya, asuransi jiwa, donor darah, dan lainnya.

b) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri terbagi menjadi 3, yaitu:

- (1) Bahan dan suku cadang adalah produk yang menjadi bagian produk, melalui pengolahan lebih lanjut. Contohnya bahan baku (pertanian dan hasil alam) dan bahan jadi (komponen besi, kawat, semen dan lainnya) suku cadang (komponen ban, cetakan, dan lainnya).
- (2) Barang modal adalah produk yang membantu produksi atau operasi pembeli. Contohnya peralatan tetap (generator, mesin, elevator dan lainnya), pabrik, kantor dan lainnya.
- (3) Perlengkapan dan jasa adalah produk yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Contohnya perlengkapan (oli, batu bara, dan lainnya), jasa (perbaikan computer, konsultan, dan lainnya).

Acuan/bauran produk (*product mix*), terdapat 2 istilah yaitu *product item*, dan *product line*. *Product item* ialah jenis produk dengan ketentuan tertentu, memiliki ciri spesifik berdasarkan ukuran, harga (*price*), atribut dan lainnya, biasanya ada dalam *product line*, dan mempunyai identitas sendiri dalam daftar produk yang diproduksi atau diperjual oleh perusahaan.²⁹ *Product line* ialah kumpulan produk dalam *product line* yang hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama contohnya jenis-jenis lem, atau digunakan bersama-sama contohnya alat-alat elektronik, atau dijual pada kelompok konsumen tertentu contohnya perlengkapan olahraga dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama contoh bahan makanan, dan minuman. *Product mix* ialah kombinasi dari *product line* dan *product item* yang ditawarkan atau diperjual perusahaan kepada pembelinya. *Product mix* mempunyai 4 dimensi penting yaitu: lebarnya, panjangnya, dalamnya, dan konsistensinya.³⁰

Mengenai produk setiap perusahaan harus memperhatikan aspek yang diperbolehkan dalam syariah, yaitu mengutamakan kehalalan dari produk ataupun jasa. Produk haruslah halal dan memiliki manfaat atau kualitas yang terbaik. Bukan demi meraih keuntungan yang banyak menurunkan kualitas barang ataupun menghalalkan segala cara.

Adapun prinsip produksi dalam Islam di antaranya adalah:

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strateg* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), 215.

³⁰ Thamrin Abdullah dan Francis tantric, *Manajemen Pemasaran.....*, 169.

- a) Motivasi berdasarkan keimanan, dalam kegiatan produksi yang dilakukan pelaku usaha muslim dikarenakan dorongan keimanan dan keyakinan untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Dampak positif dengan adanya motivasi ini dapat menciptakan prinsip kejujuran, dan amanah dalam menjalankan usaha, dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam dalam mencari keuntungan.
- b) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus mengikuti ajaran Islam dengan memproduksi produk atau jasa yang halal serta memiliki manfaat yang baik bagi masyarakat demi kemashalatan. Tidak menimbun barang agar dapat meraih keuntungan yang banyak, dan tidak juga menimbun kekayaan demi kepuasan diri sendiri melainkan memberikan manfaat keuntungan untuk kemashalatan umat.
- c) Menjauhi aktivitas produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.³¹

Dalam nilai-nilai Islam dilarang menjual produk haram, maka dari itu produk harus diperhatikan kehalalannya. Dalam produk makanan dan minuman yang diharamkan seperti yang mengandung unsur babi (makanan, minuman, obatan, dan lainnya), mengandung zat yang memabukkan atau berakohol (khamar, narkotika, obat terlarang, dan

³¹ Thorik gunara dan utus hardiono sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madani Prima, 2007),74-76.

lainnya), binatang buas yang bertaring, burung yang bercakar (elang, rajawali, dan lainnya), semua binatang yang diperintahkan untuk dibunuh (tikus, kalajengking, gagak, anjing hitam, cicak, dan lainnya), bangkai, dan lainnya. Produk non-makanan yang diharamkan seperti obat atau minyak wangi yang mengandung alkohol, produk berbahan sutra untuk laki-laki, produk perhiasan emas untuk laki-laki, bunga bank, serta produk jasa yang memfasilitasi perjudian, pelacuran, praktik perdukunan dan lainnya.

Dikaitkan dengan asas hukum ekonomi Islam yaitu asas *al-birr wa al-taqwa*, bahwa hal yang harus dihindari dalam bermuamalah adalah *maisi>r*, *ghara>r*, haram, riba, dan bathil. Dalam produk maupun jasa harus menghindari semua itu maka jika objek atau produk itu haram maka transaksi yang dilakukan tidak sah.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai (uang) yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukar konsumen atas pemanfaatan karena memiliki atau menggunakan barang atau layanan tersebut. harga adalah bagian yang melekat pada suatu produk yang memungkinkan produk itu dapat memenuhi *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), dan *satisfaction* (memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang).

Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yakni memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya,

menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, memilih harga akhir.³²

Dalam strategi harga ini apabila kualitas produk atau jasa sesuai maka dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Jadi dalam menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena kepuasan konsumen dapat menjadikan suatu keuntungan usaha yang baik, ada hal yang perlu diperhatikan yaitu harga yang ditentukan perlu merealisasikan keuntungan, volume penjualan yang diharapkan, persaingan perusahaan lain, persepsi masyarakat atas produk atau jasa, kedudukan perusahaan dalam pangsa pasar.³³

Dalam hukum ekonomi syariah ada beberapa asas yang perlu diperhatikan dalam melakukan penentuan harga suatu barang maupun jasa. Penentuan harga harus didasari dengan asas '*an tara>dhin*' (suka sama suka) dengan ini terjalin kerelaan antara para pihak, melakukan persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa atau asas '*taba>d al-mana>fi*' yaitu saling bekerja sama dengan tujuan memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama dengan ini demi menghindari permusuhan dan persaingan tidak sehat, dan asas '*al-birr wa al-taqwa*', tidak melakukan

³²*Ibid*, 171.

³³ Sandono Sukirno, *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 126.

penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.³⁴

Harga harus proposional yaitu tengah-tengah tidak berlebihan dan tidak merendahkan. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk dan tidak memberatkan pembeli. Penentuan harga tidak boleh merugikan salah satu pihak melainkan harus ada kerelaan.³⁵ Dalam konsep ekonomi Islam yang paling utama adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini membuat para pihak saling rela dan membuat transaksi menjadi lancar dan baik.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan alat untuk mengkomunikasi suatu informasi penjual dan pembeli dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk atau jasa tersebut.³⁶

Faktor yang harus diperhatikan dalam promosi ada beberapa hal, yaitu:

- a) Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

³⁴ Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis nabi* (Jakarta Prenadamedia Group, 2016), 41-42.

³⁵ Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Hikmah, 2010), 184.

³⁶ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pem asaran* (Bandung: CV Linda Karya, 2003), 123.

- b) Tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, ada untuk mengingatkan.
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).
- d) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu personal *communication* atau *non communication*.³⁷

Acuan atau bauran promosi terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), *word of mouth*, pemasaran langsung (*direct selling*).³⁸

Promosi dapat dilakukan dengan macam cara. Baik secara langsung ataupun tidak upaya promosi yang menarik di era sekarang adalah melalui basis media sosial atau pemanfaatan periklanan *online*. Karena melalui promosi dengan penggunaan sistem *online* dapat lebih mudah tersampaikan ke kalangan masyarakat secara luas.

Promosi sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk menginformasikan serta memperkenalkan produk atau jasa kepada

³⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 95.

³⁸ *Ibid.*, 96.

masyarakat sebagai pasar sasaran produk atau jasa itu. tanpa promosi produk atau jasa akan kesulitan mendapat jangkauan konsumen serta dikenal masyarakat luas.

Dalam nilai Islam dan hukum ekonomi syariah tentunya ada aturan mengenai promosi ini seperti pada asas *al-birr wa al-taqwa*, bahwa transaksi ekonomi dilakukan untuk kebajikan dan ketakwaan. Maka dari itu promosi perlu patuh pada ketentuan syariah³⁹, tidak ada unsur penipuan, tidak ada perilaku promosi yang manipulatif, tidak menggunakan daya tarik seksual, tidak melebih-lebihkan, menyembunyikan kecacatan fakta atau informasi, tidak ada sumpah atas nama Allah SWT, tidak memanfaatkan perempuan untuk mengiming-imingi konsumen dan lainnya.

4) *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan tempat beroperasinya perusahaan dalam menyediakan maupun menyalurkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi atau tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana kegiatan tersebut dapat berlangsung. Penempatan lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen menjangkau dan menarik minat konsumen untuk mendatangi.

³⁹ Hardius Usman, Nurdin Sbari, Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing sebuah pengantar* (Depok : Rajawali Pers, 2020), 258.

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi dan mempermudah serta memperlancar penyampaian produk dari jangkauan konsumen. Dengan letak lokasi mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti terletak di sekitaran pusat-pusat pembelanjaan atau pasar dan lainnya, dapat mempermudah adanya transaksi jual beli, hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan tempat/lokasi sebagai berikut:⁴⁰

- a) Akses, lokasi tentunya sering dilalui atau ramai, dan mudah dijangkau.
- b) Visibilitas, lokasi dapat terlihat jelas lokasi tersebut.
- c) Lalu lintas, ada 2 pertimbangan, yakni:
 - (1) Banyak orang yang berlintas memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa terencana.
 - (2) Lokasi yang rentan macet/padat lalu lintas akan menjadi hambatan.
- d) Mempunyai lahan parkir yang nyaman untuk roda 2, dan 4.
- e) Ekspansi, tersedia lahan yang dapat dilakukan perluasan fasilitas.
- f) Lingkungan, faktor sekitar lokasi berdekatan dengan berbagai tempat seperti sekolah/kampus, masjid, perkantoran, tempat tinggal, dan lainnya.

Dalam nilai Islam dan hukum ekonomi syariah mengenai lokasi tentunya merupakan lokasi yang memiliki kemaslahatan yaitu tidak

⁴⁰ Nandan limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 65.

merupakan lahan sengketa, tidak merupakan lahan yang membahayakan orang.

5) *People* (Orang)

Orang atau bisa dikatakan dengan istilah lain yaitu sumber daya manusia. orang dalam pemasaran ini adalah pihak yang terlibat secara langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku sumber daya manusia ini sangat mempengaruhi citra dari produk atau jasa dan *image* perusahaan itu sendiri. Sumber daya manusia ini terdapat beberapa elemen yaitu:⁴¹

- a) *Service people*, setiap pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut yang memberikan dan menyediakan layanan atau mengadakan jasa dan menjual jasa itu. Mulai dari pemilik perusahaan sampai karyawan bawah. Dengan melakukan yang baik, efektif, sopan/ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan.
- b) *Customer*, hubungan pelanggan dengan konsumen lain. Dengan ini dapat memberikan persepsi kepada konsumen mengenai perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang pernah didapatkan akan

⁴¹ *Ibid.*, 38.

mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam pandangan konsumen.

Sumber daya manusia akan mempengaruhi aktivitas yang dilakukan. sumber daya insani ada pada tiga aspek yaitu:

- a) Memiliki kepribadian Islam (*syakhsiyah Islamiyah*), adalah perpaduan antara pola pikir Islami (*aqliyah Islamiyah*), dan pola sikap Islami (*nafsiyah Islamiyah*). *Aqliyah Islamiyah* merupakan landasan berpikir dalam menghadapi kenyataan dengan menyesuaikan dengan aqidah Islam. Adapun *nafsiyah Islamiyah* merupakan Islam sebagai dasar dalam mengambil sikap untuk memenuhi potensi kehidupan.
- b) Keterampilan (*skill*), berkaitan dengan kemampuan dalam melakukan tindakan dan memenuhi pelaksanaan tugas tertentu. Dengan penguasaan berbagai ketrampilan dapat memudahkan dalam memenuhi setiap pekerjaan.
- c) Kepemimpinan yaitu kemampuan dalam mempengaruhi orang lain, dan bertanggung jawab dalam setiap tindakan. Kepemimpinan erat kaitannya dengan amanat yang harus dilakukan dengan baik.

Dalam hukum ekonomi syariah orang harus menerapkan asas *taba'd al-mana'fi'*, untuk bisa memberikan manfaat untuk menciptakan

kehidupan yang harmonis, penuh solidaritas, tolong-menolong.⁴² Konteks orang yang memberikan layanan kepada konsumen juga harus menerapkan asas keadilan tanpa harus membanding atau memilih-milih konsumen semuanya harus diberikan layanan yang sama baiknya. Tentunya dalam Islam perlu sopan, dan ramah, murah senyum, jujur, berpakaian dengan baik menutup aurat.⁴³

6) *Process* (proses)

Proses menurut Kotler dan Keller adalah suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal proses ini bukan hanya terkait bagaimana produksi yang dilakukan tetapi bagaimana transaksi terlaksana dengan baik. Proses ini berkaitan juga dengan peranan *service people* atau penyedia jasa umumnya terdiri prosedur, mekanisme, aktivitas yang dilakukan dalam memberikan layanan.⁴⁴ Jika proses penyampaian jasa dilakukan dengan baik maka akan mempengaruhi ketertarikan konsumen karena dari proses inilah konsumen seringkali mempresepsikan.

Proses merupakan elemen prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan. pelanggan terlibat

⁴² Idri, *Hadis ekonomi ekonomi dalam perspektif hadi nabi* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 41-43.

⁴³ Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 259.

⁴⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 234.

dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara *online*. Proses merupakan aktivitas pemasaran yang ditunjukkan kepada konsumen mengenai pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama transaksi berlangsung.

Proses dalam Islam memiliki beberapa konteks yaitu mengucapkan salam, melakukan pelayanan secara Islami, mengutamakan kejujuran, adil, menghormati pelanggan, memberikan informasi yang tepat, tidak ada transaksi menipu, pelanggan menunggu dalam waktu yang layak, tidak memaksa, menjauhi penyuapan, tidak memaksa, selalu melakukan transaksi dengan akad yang baik.⁴⁵

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dari tempat usaha tersebut. Mengenai suatu keadaan atau kondisi perusahaan. Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan sekitar serta manusianya.

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud dan fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam, karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan

⁴⁵ *Ibid.*, 259.

dan seterusnya) berperan penting dalam menyakinkan pelanggan. Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Bukti Fisik berupa sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan di lingkungannya. terdapat unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* seperti lingkungan fisik, peralatan dan perlengkapan, tata ruang, label, aroma, dan lainnya. Indikator bukti fisik yang baik sebagai berikut:

- a) Lingkungan, suasana perusahaan yang nyaman dan menarik baik internal maupun eksternal.
- b) Tata letak, penataan dari lingkungan perusahaan yang rapi dan bagus dilihat.
- c) Fasilitas tambahan, sarana dan prasarana pendukung dan pelengkap untuk menambah rasa kenyamanan bagi konsumen.⁴⁶

Nilai Islam dalam bukti fisik ini alangkah baiknya jika tempat usaha memiliki arsitektur Islam, tidak boleh menyediakan tempat-tempat maksiat seperti berjudi, diskotik, *club* dan lain-lain. Tempat selalu bersih sebagaimana dalam Islam kebersihan adalah Sebagian dari iman, kondisi tempat harus ditata dengan baik dan indah.

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGarfindo Persada, 2010), 98.

3. Strategi Penjualan di Masa Pandemi

Pandemi telah mengubah banyak hal, termasuk cara berbisnis. Agar bisa bertahan, bisnis pun perlu beradaptasi dan mengubah strategi. Penyebaran covid-19 sangat cepat merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan.

Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan hanya beraktivitas dari rumah. Namun, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah covid-19 memang tidak mudah.⁴⁷

a. Hormati dan perkuat hubungan dengan pelanggan

Penting untuk menghormati hubungan dan dukungan kepada pelanggan di waktu sekarang. Di era gempuran notifikasi tentang pembaruan dari krisis covid-19. Untuk itu, jangan mengeksploitasi krisis menjadi sebuah kesempatan yang dilebih-lebihkan. Pakai Bahasa yang lebih sopan dan mencoba lebih dekati apa yang dirasakan pelanggan. Tunjukkan dukungan terhadap pelanggan dengan membuat pesan singkat dengan pesan inti bahwa “kami di sini mendukung anda”. Pada intinya di masa pandemic perkuat hubungan dengan menanyakan kabar pelanggan tapi jangan terlalu berlebihan karena dalam berbisnis harus tetap menghormati pelanggan.

b. Pemanfaatan berbagai media

⁴⁷Jurnal Entrepreneur, Strategi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Yang Efektif, dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-penjualan-yang-efektif-saat-pandemi-covid-19/> (9 januari 2022).

Dunia bisnis sekarang ini penjualan produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya.⁴⁸

Para pakar menyetujui, bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli.

Waktu yang tepat untuk memperkuat nilai dari produk. Pengembangan strategi yang paling tepat digunakan dalam situasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di tengah krisis covid-19 ini. penggunaan media digital saat melakukan promosi adalah hal yang tepat karena pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah. Waktu untuk melihat sosial media lebih banyak menghabiskan dibanding hari-hari biasanya.⁴⁹ Media digital dapat dimanfaatkan untuk membuat konten *online* mengenai produk ataupun dapat melakukan interaksi dengan pelanggan dengan lebih mudah untuk situasi saat ini.

⁴⁸ Maskarto, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19", *IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 4, No. 1 (Maret 2021). 122

⁴⁹Jurnal Entrepreneur, "7 strategi pemasaran produk di tengah pandemic corona", dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-di-saat-masa-pandemi-wabah-covid-19/> (9 Januari 2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian mengenai “Voucher Umrah Sebagai Strategi *Marketing mix* di Butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya” ini terhitung sejak pembuatan proposal dari bulan April 2021 sampai pada pembuatan skripsi dan ujian skripsi. Adapun alokasi waktu merujuk pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Alokasi waktu penelitian

NO	Kegiatan	Apr 2021	Mei 2021	Juni- Sept 2021	Okt 2021	Nov- Des 2021	Jan- Feb 2022	Mar- Mei 2022
1	Persiapan Penelitian							
	Penyusunan Proposal	■	■					
	Bimbingan Proposal		■					
	Seminar Proposal			■				
2	Pelaksanaan							
	Pengumpulan data				■			
	Analisis data					■		
3.	Pelaporan							
	Penyusunan Skripsi						■	
	Bimbingan Skripsi							■
	Ujian Skripsi							■

2. Tempat penelitian

Adapun tempat dari penelitian yang berjudul “Voucher Umrah Sebagai Strategi *Marketing mix* di Butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya” dilaksanakan di Kota Palangka Raya dan lokasi Raihan *Fashion* yang beralamat di Jalan Seth Adji Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris dengan menggunakan prosedur penelitian yang dihasilkan data kualitatif deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵⁰ Lebih spesifik lagi penelitian empiris dalam hukum Islam yang digunakan jenis penelitian ini adalah penelitian sosiologi tentang hukum Islam yaitu meneliti model praktik hukum Islam yang hidup di masyarakat.⁵¹

Peneliti dalam hal ini ingin mengetahui bagaimana permasalahan voucher umrah dalam praktik hukum ekonomi syariah yang dijalankan dalam strategi *marketing Mix*.

⁵⁰ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian kualitatif* (Bandung: remaja Rosdakarya, 2009). 4.

⁵¹ TIM, *Pedoman Penulisan Makalah, Proposal dan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya* (Palangka Raya: Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya, 2021). 12.

C. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif socio-legal yaitu pendekatan sosial dan hukum.⁵² penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mengeksplorasi sikap, perilaku, dan pengalaman melalui metode wawancara atau sebagai *focus group*. Metode ini mencoba untuk mendapatkan pendapat yang mendalam (*in-depth opinion*) dari para partisipan.⁵³ Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati.

Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Deskriptif kualitatif melalui penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di tengah-tengah masyarakat atau kelompok tertentu dan langsung mencari data-data kualitatif untuk mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan permasalahan penelitian.⁵⁴ Hal tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui, dan memudahkan mendeskripsikan keadaan sebenarnya di lapangan atau tempat penelitian.

⁵²Ibid., 13.

⁵³ Catherine Dawson, *Metode Penelitian Praktis: Sebuah Panduan*, Terj. M. Widiono, cet I (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 15-16.

⁵⁴ P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 6.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam pandangan penelitian adalah asal dari sebuah data ataupun keterangan yang diperoleh selama masa penelitian. Adapun data dan sumber data dalam penelitian yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di tempat penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain yang dapat membantu memudahkan dalam hal penelitian.⁵⁵ Data sekunder adalah bahan penelitian yang diambil dari studi kepustakaan yang terdiri dari 3 macam sebagai berikut:

- a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer pada penelitian ini mencakup dari peraturan perundang-undangan yang terkait dengan topik masalah yang dibahas pada penelitian ini yaitu: Q.S Asy-Syura 42:20, Q.S Al An'am 6:152, Q.S Al-Maidah 5:2, Q.S An-Nisa, 4:2, Q.S An-Nisa, 4:58.

- b. Bahan Hukum Sekunder

⁵⁵ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 106.

Bahan hukum sekunder pada penelitian ini yaitu bahan yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain, jurnal ilmiah, buku-buku, pendapat para pakar hukum yang mana datanya *essensial* dan relevan dengan permasalahan yang peneliti kaji dalam penelitian ini.⁵⁶

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan Hukum tersier adalah bahan hukum yang diperoleh dari petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder seperti pada kamus besar bahasa Indonesia, kamus hukum, ensiklopedia dan bahan hukum lainnya yang bersifat pelengkap atau menunjang untuk memperluas wawasan atau memperkaya sudut pandang penelitian.⁵⁷

E. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah voucher umrah. Voucher umrah merupakan sebagai strategi *marketing mix*. Ketidakjelasan voucher umrah adalah objek utama dari penelitian ini.

2. Subjek Penelitian

⁵⁶ Johan Nasution, *Metode penelitian ilmu Hukum* (Bandung: Mandar Maju, 2008), 98

⁵⁷ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, 47.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik butik Raihan *Fashion*, karyawan butik Raihan *Fashion*, dan pelanggan butik Raihan *Fashion*.

F. Teknik Penentuan Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁵⁸

1. Pemilik butik Raihan *Fashion*
2. Karyawan butik Raihan *Fashion*
3. Pelanggan butik Raihan *Fashion*. dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Berdomisili di Palangka Raya
 - b. Berulang kali berbelanja di butik
 - c. Mendapatkan voucher berhadiah Umrah

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap serta sistematis, maka dari itu diperlukanlah sebuah teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang secara nyata digunakan dalam penelitian, adapun teknik pengumpulan data antara lain:

⁵⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 52.

1. Wawancara

Wawancara yaitu suatu teknik yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan atau data secara lisan dari seorang responden sebagai pembantu dari teknik observasi.⁵⁹ Pihak yang terlibat dalam teknik ini yaitu pemilik butik Raihan *Fashion*, karyawan butik Raihan *Fashion*, dan pelanggan butik Raihan *Fashion*. Data yang dicari dari teknik wawancara ini berupa:

- a. Keterangan dari para subjek penelitian ini mengenai keberadaan voucher umrah yang dilakukan.
- b. Keterangan dari pelaku usaha terkait pengaruh dari adanya strategi *marketing mix* dan kesan yang pelanggan rasakan.
- c. keterangan dari subjek penelitian ini mengenai kejelasan dan kebijakan voucher umrah.

2. Observasi

Observasi pada teknik ini peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang diteliti, Adapun pengamatan yang dilakukan yaitu:

- a. Pengamatan secara langsung terkait unsur *marketing mix* (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) pada Raihan *Fashion* Seth Adji Kota Palangka Raya.

⁵⁹ Koenjoroningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, cet ke 9 (Jakarta: PengadilantinggiGamedia, 1989), 129.

- b. Pengamatan terhadap penerapan voucher umrah di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat bukti terhadap sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman video, atau apapun yang dihasilkan oleh peneliti. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa bahan tertulis, gambar, dan catatan yang dapat memberikan informasi. Melalui Teknik ini peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang memiliki relevansi dengan keperluan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Dokumen-dokumen terkait dengan permasalahan pada penelitian ini berupa buku-buku, laporan, skripsi, artikel, dan lainnya terkait strategi *marketing mix*, pemasaran dalam etika bisnis Islam, pemasaran syariah, dan hukum ekonomi syariah.

H. Teknik Pengabsahan Data

Dalam penelitian ini pengabsahan data dengan teknik triangulasi digunakan dengan cara mengecek kembali data yang telah dikumpulkan⁶⁰ dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Apabila terjadi ketidaksinkronan antar-data, maka data tersebut

⁶⁰ TIM, Pedoman Penulisan Makalah, Proposal dan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya (Palangka Raya: Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya, 2021). 17.

akan ditinjau ulang berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan beserta data-data lain yang mendukung untuk dibandingkan kembali.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah teknik menjawab dan menyelesaikan permasalahan yang dikemukakan dalam rumusan masalah.⁶¹ Proses mencari serta memproses data secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori, menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang perlu dan penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.⁶²

Beranjak dari rumusan masalah penelitian terkait Voucher Umrah Sebagai Strategi *Marketing mix* di Butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya. Untuk menjawab permasalahan tersebut teori yang digunakan yaitu teori bauran pemasaran (*marketing mix*) teori ini membahas mengenai strategi *marketing mix* secara umum. Digunakan untuk menganalisis terkait voucher umrah sebagai strategi *marketing mix* dan proses pengundian voucher umrah tersebut. Teori etika bisnis Islam digunakan untuk menganalisis terkait proses pengundian voucher umrah untuk memperoleh hasil dalam pengundian dilakukan secara etika dan terdapat kejelasan, dan teori strategi pemasaran menurut hukum ekonomi Syariah digunakan untuk menganalisis terkait penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap

⁶¹ Ibid., 18.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 89.

komponen 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Dengan disertai asas-asas hukum ekonomi Islam yang dapat dikaitkan dengan komponen-komponen tersebut. Agar terhindar dari perilaku menyimpang dari syariat Islam, memberikan contoh yang baik dalam melakukan strategi, dan memberikan nilai agama sebagai pengendalian diri. Teori tersebut akan menjawab mengapa tetap diberlakukannya voucher umrah pada masa covid-19.

Pengumpulan materi dengan analisis data dilakukan. Penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.⁶³

⁶³ Burhan Bungin, *Analisis data penelitian kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 69-70.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Kota Palangka Raya

Terbentuknya provinsi Kalimantan Tengah melalui proses yang cukup panjang sehingga mencapai puncaknya pada tanggal 23 Mei 1957 dan dikuatkan dengan Undang-Undang Darurat Nomor 10 tahun 1957, yaitu tentang pembentukan daerah swatantra tingkat I Kalimantan Tengah. Sejak saat itu provinsi Kalimantan Tengah resmi sebagai daerah otonom, sekaligus sebagai hari jadi provinsi Kalimantan Tengah. Sedangkan tiang pertama pembangunan Kota Palangka Raya dilakukan oleh presiden Republik Indonesia Soekarno pada tanggal 17 Juli 1957 dengan ditandai peresmian monumen atau tugu ibu Kota provinsi Kalimantan Tengah mempunyai makna:⁶⁴

- a. Angka 17 melambangkan hikmah proklamasi kemerdekaan republik Indonesia.
- b. Tugu api berarti api tak kunjung padam, semangat kemerdekaan, dan membangun.
- c. Pilar yang berjumlah 17 berarti senjata untuk berperang.
- d. Segi lima bentuk tugu melambangkan Pancasila.

⁶⁴ Pemerintah Kota Palangka Raya, "Selayang Pandang Sejarah Palangka Raya", dalam <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/> (24 Maret 2021).

Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 1958, parlemen republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten, dan Palangka Raya sebagai ibu Kotanya.

Dengan berlakunya Undang-undang Nomor 27 Tahun 1959 dan surat keputusan menteri dalam negeri republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor: Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan pemerintah daerah Kalimantan Tengah dari Banjarmasin ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya, antara lain mempersiapkan Kotapraja Palangka Raya. Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. Nahan. Peningkatan secara bertahap Kecamatan Kahayan Tengah tersebut, lebih nyata lagi setelah dilantiknya bapak Tjilik Riwut sebagai gubernur kepala daerah tingkat I Kalimantan Tengah pada tanggal 23 Desember 1959 oleh Menteri dalam negeri, dan Kecamatan Kahayan Tengah di Pahandut dipindahkan ke Bukit Rawi.

Pada tanggal 11 Mei 1960, dibentuk pula kecamatan Palangka khusus persiapan Kotapraja Palangka Raya, yang dipimpin oleh J.M. Nahan. Selanjutnya sejak tanggal 20 Juni 1962 Kecamatan Palangka khusus persiapan Kotapraja Palangka Raya dipimpin oleh W.Coenrad dengan

sebutan kepala pemerintahan Kotapraja administratif Palangka Raya.

Perubahan, peningkatan, dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja administratif Palangka Raya dengan membentuk 3 (tiga) Kecamatan, yaitu: kecamatan Palangka di Pahandut, kecamatan Bukit Batu di Tangkiling, kecamatan Petuk Katimpun di Marang Ngandurung Langit.

Pada awal tahun 1964, Kecamatan Palangka di Pahandut dipecah menjadi 2 (dua) kecamatan, yaitu: kecamatan Pahandut di Pahandut, dan Kecamatan Palangka di Palangka Raya. Kotapraja administratif Palangka Raya telah mempunyai 4 (empat) kecamatan dan 17 (tujuh belas) kampung, yang berarti ketentuan-ketentuan dan persyaratan-persyaratan untuk menjadi satu Kotapraja yang otonom sudah dapat dipenuhi serta dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1965, Lembaran Negara Nomor 48 tahun 1965 tanggal 12 Juni 1965 yang menetapkan Kotapraja administratif Palangka Raya, maka terbentuklah Kotapraja Palangka Raya yang otonom. Peresmian Kotapraja Palangka Raya menjadi Kotapraja yang otonom dihadiri oleh ketua komisi B DPRGR, Bapak L.S. Handoko Widjoyo, para anggota DPRGR, pejabat-pejabat departemen dalam negeri, deputi antar daerah Kalimantan brigadir jendral TNI M. Panggabean, deyhak II Kalimantan, utusan-utusan pemerintah daerah Kalimantan Selatan dan beberapa pejabat tinggi Kalimantan lainnya.

Upacara peresmian berlangsung di lapangan Bukit Ngalangkang

halaman Balai Kota dan sebagai catatan sejarah yang tidak dapat dilupakan sebelum upacara peresmian dilangsungkan pada pukul 08.00 pagi, diadakan demonstrasi penerjunan payung dengan membawa lambang Kotapraja Palangka Raya. demonstrasi penerjunan payung ini, dipelopori oleh wing pendidikan II pangkalan udara republik Indonesia margahayu Bandung yang berjumlah 14 (empat belas) orang, di bawah pimpinan ketua tim Letnan Udara II M. Dahlan, mantan paratroop AURI yang terjun di Kalimantan pada tanggal 17 Oktober 1947. Demonstrasi penerjunan payung dilakukan dengan mempergunakan pesawat T-568 Garuda Oil, di bawah pimpinan Kapten Pilot Arifin, Copilot Rusli dengan 4 (empat) awak pesawat, yang diikuti oleh seorang undangan khusus Kapten Udara F.M. Soejoto (juga mantan Paratroop 17 Oktober 1947) yang diikuti oleh 10 orang sukarelawan dari brigade bantuan tempur Jakarta. Selanjutnya, lambang Kotapraja Palangka Raya dibawa dengan parade jalan kaki oleh para penerjun payung ke lapangan upacara. Pada hari itu, dengan surat keputusan menteri dalam negeri republik Indonesia, gubernur kepala daerah tingkat I Kalimantan Tengah bapak Tjilik Riwut ditunjuk selaku penguasa Kotapraja Palangka Raya dan oleh menteri dalam negeri diserahkan lambang Kotapraja Palangka Raya.

Pada upacara peresmian Kotapraja otonom Palangka Raya tanggal 17 Juni 1965 itu, penguasa Kotapraja Palangka Raya, gubernur kepala daerah tingkat I Kalimantan Tengah, menyerahkan anak kunci emas

(seberat 170 gram) melalui menteri dalam negeri kepada presiden republik Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan pembukaan selubung papan nama kantor wali Kota kepala daerah Kotapraja Palangka Raya.

Kota Palangka Raya adalah ibu Kota provinsi Kalimantan Tengah, secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada: $113^{\circ}30'$ - $114^{\circ}07'$ bujur timur, dan $1^{\circ}35'$ - $2^{\circ}24'$ lintang selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) wilayah kecamatan yang memiliki luas daerah yang berbeda tercantum pada Tabel 4.1 yaitu kecamatan pahandut, sebangau, jekan raya, bukit batu, dan rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan dengan perincian sebagai berikut:

- a. Kecamatan pahandut terdiri dari 6 (enam) kelurahan, yaitu: kelurahan pahandut, panarung, langkai, rumbang rungan, pahandut seberang, dan tanjong pinang.
- b. Kecamatan sebangau terdiri dari 6 (enam) kelurahan, yaitu: kelurahan kereng bangkirai, bereng bengkel, kalampangan, sabar, danau tundai, dan kameloh baru.
- c. Kecamatan jekan raya terdiri dari 4 (empat) kelurahan yaitu: Kelurahan Palangka, menteng, bukit tunggal, dan petuk ketimpun.
- d. Kecamatan bukit batu terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan yaitu: kelurahan marang, tumbang tahai, banturung, tangkiling, sei gohong, kanarakan, dan habaring hurung.
- e. Kecamatan rakumpit terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan yaitu: kelurahan

petuk bukit, panjehang, petuk barunai, mungku baru, pager, gaung baru, dan bukit sua.

Kota Palangka Raya berbatasan dengan wilayah berikut:

- 1) Sebelah utara: kabupaten Gunung Mas
- 2) Sebelah timur: kabupaten Gunung Mas dan kabupaten Pulang Pisau
- 3) Sebelah selatan: kabupaten Pulang Pisau
- 4) Sebelah barat: kabupaten Katingan.

Tabel 4.1 Luas daerah menurut kecamatan di Kota Palangka Raya, 2019.

Kecamatan	IbuKota kecamatan	Luas	Persentase
Pahandut	Pahandut	119,73 km ²	4,20
Sabangau	Kalampangan	640,73 km ²	22,46
Jekan Raya	Palangka	387,53 km ²	13,58
Bukit Batu	Tangkiling	603,14 km ²	21,14
Rakumpit	Mungku Baru	1101,99 km ²	38,62
Palangka Raya		2853,12 km²	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, 2019.

2. Gambaran Umum Butik Raihan *Fashion*

Letak berdirinya Butik Raihan *Fashion* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan yang menjual produk-produk berbagai macam mulai dari pakaian *syar'i*, perlengkapan salat, sepatu, sandal, tas,

parfum, kurma, madu, hingga pakaian bayi. Butik Raihan *Fashion* beralamat di jalan seth adji No.7, panarung, kec. Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73111. Pemilik Butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya merupakan salah satu tokoh ulama ternama yang ada di Kota Palangka Raya yaitu Ustad H. Muhammad Al Ghifari. Pengambilan nama Raihan berasal dari nama anak pertama.⁶⁵ Raihan *Fashion* berdiri pada Desember 2016. Butik yang ramai di datangi konsumen ini selain menjual produk-produk yang menarik juga memberikan diskon pembelian sampai voucher umrah yang diundi setahun sekali. Keberadaan voucher umrah ini dimulai sejak berdirinya butik yaitu pada Desember 2016.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang disesuaikan dengan rumusan masalah dilakukan kepada 3 (tiga) subjek yang terdiri dari pelanggan, karyawan, dan pemilik butik. Dengan rincian 2 (dua) orang pelanggan, 2 (dua) orang karyawan, dan 1 (satu) orang merupakan pemilik butik.

1. Subjek I (Pelanggan)

Nama : Ainun
Alamat : Jl. Tjilik Riwut km 2,5
Umur : 41 Tahun
Pekerjaan : Kasir Bengkel Las

⁶⁵ Ustad H.M Al Ghifari, *Wawancara*, (Palangka Raya, 15 Oktober 2021)

Pada tanggal 1 oktober 2021, penulis wawancara secara langsung dengan ibu Ainun. Dalam wawancara ini penulis menggali data yang dibutuhkan dalam menganalisis. Penulis mengajukan beberapa pertanyaan, diawali dengan pertanyaan, bagaimana kesan berbelanja dan menjadi pelanggan di butik Raihan *Fashion*? adapun kesan berbelanja dan menjadi pelanggan di butik Raihan *Fashion* yang dinyatakan oleh ibu Ainun:

Saya merasa senang berbelanja dan menjadi pelanggan di Raihan *Fashion*, tempatnya nyaman, bersih, terutama kebutuhan belanja saya terpenuhi karena model yang dicari biasa ada di butik Raihan. Pokoknya bagi saya untuk perihal pakaian syar'i di butik ini rekomendasi banget. Pelayanan ramah, bagus. Dan saya juga mendapatkan voucher umrah saat berbelanja di atas Rp. 300.000.⁶⁶

Berdasarkan ungkapan ibu Ainun bahwa kesan yang didapatkan saat berbelanja dan menjadi pelanggan sangat baik dari segi tempat, pelayanan dan pemenuhan produk yang dicari. Ditambah adanya kesempatan umrah gratis melalui undian voucher umrah jika beruntung membuat ibu Ainun semakin tertarik. Selanjutnya penulis menanyakan terkait keberadaan voucher umrah dan proses pengundian yang diketahui oleh konsumen. Ibu Ainun menjawab:

Mengenai voucher umrah, awalnya saya tidak mengetahui, waktu itu saat saya ingin membayar dikasir, kemudian karyawan menyampaikan bahwa saya mendapatkan kesempatan voucher umrah karena belanja diatas 300 ribu. Nah, dari situlah saya mengetahui. Setelah itu sudah biasa berbelanja dan beberapa kali dapat voucher umrah. Di rumah saya pun masih ada 1 (satu) voucher yang belum terantarkan sudah lumayan lama padahal nanti diserahkan pas pengundian akan dilakukan. Pernah mengikuti acara pengundian pada tahun 2019. Waktu itu dilakukan di

⁶⁶Ainun, *Wawancara*, (Palangka Raya, 01 Oktober 2021).

lantai 3 (tiga) Raihan *Fashion*. diundi nya langsung di depan para hadirin dengan ratusan tumpukkan voucher yang mendapatkan hanya 2 (dua) orang beruntung. Ada juga artis Sarah V yang hadir meluncurkan produk brandnya di Raihan *Fashion*.

Berdasarkan ungkapan di atas bahwa keberadaan voucher umrah diketahui konsumen yang langsung diinformasikan oleh karyawan pada saat melakukan transaksi berbelanja. Terkait proses pengundian dilakukan ditempat yang dihadiri para konsumen, dan juga ada kehadiran artis Indonesia yang sedang ada kepentingan di Raihan Fashion Kota Palangka Raya.

Hasil wawancara penulis terkait rumusan masalah voucher umrah tetap diberlakukan di masa covid-19 di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya penulis menanyakan terkait apakah pelanggan mengetahui alasan terjadinya hambatan pelaksanaan pengundian dan harapan serta saran terhadap voucher umrah ini kedepannya. Ibu Ainun menjawab:

selama ini belum ada pemberitahuan mengenai kapan akan dilaksanakan pengundian voucher umrah itu dikarenakan situasi pandemi jadi saya memaklumi. Harapan saya mengenai penundaan pengndian beberapa tahun jadi sebaiknya di rapel saja jumlah orang yang mendapatkan umrah gratisnya.⁶⁷

Berdasarkan ungkapan di atas bahwa pandemi merupakan suatu alasan tidak dilaksanakannya pengundian voucher umrah ini, dan harapan dari ibu Ainun adanya rapel terkait jumlah pemenang dalam voucher umrah ini.

Nama : Ika Agustini

Alamat : Jl. Bapuyu blok D

⁶⁷ Ainun, *Wawancara* (Palangka Raya, 01 Oktober 2021).

Umur : 43 tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Berikut adalah hasil wawancara penulis terhadap subjek pertama pada 1 oktober 2021 mengenai kesan berbelanja, keberadaan voucher umrah, dan proses pengundian yang diketahui oleh konsumen. Berikut kutipan wawancara dengan ibu Ika:

Saya sudah biasa berbelanja di Raihan *Fashion*. produk yang saya cari ada di sana, produknya bagus, pelayanannya bagus. Mengenai keberadaan voucher umrah saya mengetahui setelah berbelanja di sana. Sudah beberapa kali mendapatkan voucher. Saya belum pernah mengikuti acara pengundian yang dilakukan oleh Raihan *Fashion* mulai awal kali saya berbelanja perkiraan tahun 2019 hingga sekarang 2021.⁶⁸

Dari ungkapan di atas Butik Raihan *Fashion* memberikan layanan yang baik terhadap konsumen dan memberitahukan kepada konsumen tentang ada voucher umrah dalam pembelian. Konsumen belum pernah mengikuti acara pengundian karena berbelanja pada tahun 2019 yang merupakan tahun awal Covid-19 mulai masuk di Indonesia yang membuat pengundian tidak dilakukan oleh Butik Raihan *Fashion*.

Berikut adalah jawaban dari ibu Ika terkait alasan adanya hambatan pelaksanaan pengundian dan harapan serta saran terkait voucher umrah kedepannya.

⁶⁸ Ika Agustini, *Wawancara*, (Palangka Raya, 1 Oktober 2021)

Menurut saya karena kondisi covid-19 ini, jadi fokus pada Kesehatan dan adanya penutupan penyelenggaraan umrah. Mengenai voucher umrah ini rezeki-rezekian saja saran saya untuk Raihan *Fashion* dapat menggabung jumlah orang beruntung yang mendapatkan umrah gratis tersebut.⁶⁹

2. Subjek II (Karyawan)

Nama : Gusti Nor Abdi

Alamat : Jl. Seth Adji

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Admin di Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya

Pada 7 Oktober 2021, penulis melakukan wawancara secara langsung kepada karyawan butik Raihan *Fashion* Kota Palangka raya. Dalam wawancara ini penulis menggali data yang dibutuhkan dalam menganalisis. Penulis mengajukan beberapa pertanyaan, diawali dengan pertanyaan mengenai keberadaan voucher umrah yang ada di Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya. Berikut hasil wawancara dengan bapak Abdi:

Keberadaan Voucher umrah sudah ada mulai dari awal buka yaitu pada bulan desember 2016 dengan ketentuan untuk mendapatkannya minimal belanja Rp. 300.000,00. Yang berubah dari voucher yaitu waktu pengundiannya saja. Yang tercantum dalam voucher diundi setiap 6 bulan sekali untuk 1 orang beruntung. Kemudian, di ubah kebijakannya menjadi diundi 1 tahun sekali langsung 2 orang yang beruntung. Sepanjang ini baru 4 orang yang beruntung mendapatkan umrah gratis yaitu 2 orang yang diundi pada tahun 2017 dan 2 orang pada tahun 2018 yang seharusnya diundi pada bulan desember namun, terdapat

⁶⁹ Ika Agustini, *Wawancara* (Palangka Raya, 1 Oktober 2021)

halangan yang membuat pengundian tertunda dan dilaksanakan pada bulan februari 2019. Untuk tahun 2019, 2020, 2021 belum bisa dilakukan pengundian di karenakan pandemi. Biasanya pengundian dilakukan di suatu aula lantai 3(tiga) Butik Raihan *Fashion*. Pandemi ini menjadi hambatan untuk melakukan pengundian karena tidak bisa melakukan perkumpulan atau kerumunan. Informasi mengenai pengumuman penundian apabila ingin dilaksanakan biasanya diinfokan melalui jejaring sosial yaitu *facebook* dan *Instagram* milik butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya dan bisa juga langsung diumumkan oleh pemilik melalui sosial media.⁷⁰

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa voucher umrah ini rencananya di undi setiap 6 bulan sekali untuk 1 orang beruntung. kemudian, kebijakan berubah menjadi 1 tahun sekali dengan kesempatan 2 orang beruntung. Pengundian dilakukan di aula lantai 3 (tiga) butik dengan proses pengundian langsung di hadapan para hadirin. Selama ini hanya dapat dilakukan 2 kali karena mulai dari tahun 2019 hingga sekarang tidak dapat dilaksanakan dengan alasan dampak pandemi.

Hasil wawancara penulis kepada karyawan butik Raihan *Fashion* Kota Palangka raya. Dalam wawancara ini penulis menggali data yang dibutuhkan dalam menganalisis. Penulis mengajukan pertanyaan terkait hambatan pelaksanaan pengundian voucher umrah dan kebijakan pihak Raihan *Fashion* mengatasi hambatan tersebut. Berikut hasil wawancara dengan bapak Abdi:

Voucher umrah ini tetap jalan walupun belum tau kapan pengundian akan dilaksanakan dikarenakan masa pandemi. Perihal waktu pengundian

⁷⁰ Gusti Nor Abdi, *Wawancara*, (Palangka Raya, 7 Oktober 2021)

menjadi kebijakan dari pemilik butik ini. karyawan pun masih belum tau informasi mengenai ini. kemudian karena adanya penundaan pengundian ini menurut saya, kemungkinan bisa terjadi penggabungan jumlah orang yang beruntung karena akumulasi voucher yang tertunda dalam beberapa tahun tidak mungkin hanya 2 orang saja itu tidak sesuai. Tapi ini hanya kemungkinan semua tergantung kebijakan dari pemilik. Kami selaku karyawan hanya menyampaikan bahwa pandemi jadi hambatan tertunda ini dan tidak ada kebijakan dari pemilik untuk melakukan undian melalui jejaring sosial media karena pemilik ini condong menyukai acara secara langsung.⁷¹

Nama : Lisa
Alamat : Jl. Seth Adji
Umur : 32 Tahun
Pekerjaan : SPG di Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya

Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan Ibu Lisa mengenai voucher umrah di Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya. Berikut kutipan wawancara dengan Ibu Lisa:

Voucher umrah ini di dapatkan Ketika belanja minimal Rp. 300.000,00. Pengundian biasanya 1 tahun 2 orang beruntung. Dilakukan di aula lantai 3 toko Raihan *Fashion*. Dilakukan pengundian langsung dihadapan para tamu undangan dan para pelanggan Raihan *Fashion*. selain undian umrah gratis biasanya pemilik juga membagikan *doorprize* berupa produk-produk berkualitas dari toko Raihan *Fashion*.⁷²

⁷¹ Gusti Nor Abdi, *Wawancara*, (Palangka Raya, 7 Oktober 2021)

⁷² Lisa, *Wawancara*, (Palangka Raya, 7 Oktober 2021)

Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan Ibu Lisa mengenai hambatan pelaksanaan pengundian voucher umrah dan kebijakan pihak Raihan *Fashion* mengatasi hambatan tersebut. Berikut tanggapan dari Ibu Lisa:

Sejak 2019 hingga sekarang tidak bisa dilakukan pengundian karena masa pandemi. Biasanya pelanggan yang sering bertanya kapan pengundian, kemudian kami menjelaskan terkait hambatan tersebut, pelanggan menerima saja. Mengenai jumlah pemenang nantinya saya kurang tau itu tergantung kebijakan dari pemilik.⁷³

3. Subjek III (Pemilik)

Nama : H. Muhammad Al Ghifari
Alamat : Jl. Ramin
Umur : 44 Tahun
Pekerjaan : Pemilik Butik Raihan *Fashion*

Pada 15 oktober 2021. Dilakukan wawancara secara langsung di rumah kediaman pemilik butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya. Dalam wawancara ini penulis menggali data yang dibutuhkan dalam menganalisis. Penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada H.M Al Ghifari, diawali dengan pertanyaan motivasi mengadakan voucher umrah:

Pertama, di dalam berusaha itu tidak semua harus dinilai bisnis. jadi, insyaallah dari keuntungan jual beli itu insyaallah ada laba nya, laba itu disisihkan untuk memberangkatkan umrah artinya apa kita menikmati orang lain juga menikmati. Yang kedua, mudahan-mudahan kita bisa menjadi fasilitator atau penyebab orang bisa melihat baitullah. Karena dalam bisnis kita punya prinsip tidak semua kita harus untung sebanyak-banyaknya karena tatkala kita berpikir bagaimana keuntungan itu bisa berbagi itulah keberkahan.⁷⁴

⁷³ Lisa, *Wawancara*, (Palangka Raya, 7 Oktober 2021)

⁷⁴ H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021).

Pernyataan dari pemilik bahwa motivasi beliau diadakannya voucher umrah ini ada 2 yaitu, pertama berbagi kenikmatan untuk orang lain dan kedua, mencari keberkahan. Selanjutnya penulis menanyakan, bagaimana proses pengundian voucher umrah, H.M Al Ghifari menyatakan:

Sebelum pandemi itu biasanya setahun 1 (satu) kali dengan 2 orang beruntung. habis itu juga ada doorprize yang lain misal dapat baju 15 lembar yang hadir dari harga Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. biasanya selain pelanggan juga mengundang beberapa tamu undangan seperti para pejabat, artis dan lainnya. Dilakukan di aula toko.⁷⁵

Pernyataan dari pemilik bahwa proses pengundian dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan pelanggan dan tamu undangan. Sesi acara pengundian juga dimeriahkan dengan adanya pembagian doorprize.

Wawancara Penulis secara langsung di rumah kediaman pemilik butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya. Dalam wawancara ini penulis menggali data yang dibutuhkan dalam menganalisis. Penulis menanyakan, hambatan pengundian voucher umrah, bapak H. Muhammad Al Ghifari menyatakan:

Pengundian tidak bisa dilakukan untuk selama ini, misalkan di undi yang di undi juga tidak bisa berangkat. Nah, insyaallah setelah pandemi berakhir, insyaallah mudahan berakhir. Kita akan mengundi kembali dan kita akan berangkatkan perdana setelah diumumkan dengan resmi haji dan umrah dan setelah ada regulasi yang pasti. Tidak ada kepikiran untuk *live instagram* ataupun *facebook*.⁷⁶

⁷⁵ H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021).

⁷⁶ H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021).

Pengundian tidak bisa dilakukan karena pandemi. Dan akan dilakukan pengundian saat pandemi berakhir dan setelah diumumkan dengan resmi haji dan umrah dan setelah ada regulasi. Selanjutnya, penulis menanyakan, alasan tetap diberlakukan voucher umrah saat pandemi, bapak H Muhammad Al Ghifari menyatakan:

Voucher umrah tetap diberlakukan karena memberikan kesempatan yang sama kepada yang berbelanja di atas 300 ribu, memberikan peluang untuk dapat melihat baitullah bagi yang beruntung. Memberikan keadilan karena baik sebelum pandemi maupun masa pandemi belanja di atas minimal berhak mendapatkan voucher.⁷⁷

Pernyataan dari bapak H. Muhammad Al Ghifari bahwa pandemi tidak jadi hambatan pelanggan untuk mendapatkan voucher. Pelanggan belanja di atas minimal berhak untuk mendapatkan voucher dan kesempatan umrah gratis. Kemudian, penulis menanyakan, kebijakan mengenai jumlah orang yang diberangkatkan ketika dilakukan pengundian, Bapak H Muhammad Al Ghifari menyatakan:

Mengenai itu akan di pikirkan karena ada beberapa pertimbangan pertama, umrah tidak jalan. Kedua, penjualan tidak seperti biasanya. Kita akan pikirkan itu apakah setahun tetap 2 orang atau ada penambahan mudahan tidak ada pengurangan, paling tidak tetap.⁷⁸

Berdasarkan wawancara di atas bapak H Muhammad Al Ghifari mengatakan bahwa tidak bisa dipastikan baik waktu maupun jumlah orang yang akan mendapatkan umrah gratis. Masalah waktu akan disesuaikan setelah

⁷⁷ H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021).

⁷⁸ H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021).

ada resmi regulasi mengenai haji dan umrah dan masalah jumlah orang akan dipikirkan kembali.

C. Analisis

Pada sub ini berisi tentang pembahasan dan analisis data kesimpulan hasil dari penelitian yang berjudul Voucher umrah sebagai strategi *marketing mix* di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya, akan penulis uraikan dalam sub bab ini. Adapun pembahasan dalam sub ini terbagi menjadi dua kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: pertama, proses pengundian voucher umrah di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya. Kedua, voucher umrah tetap diberlakukan di masa covid-19 di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya

1. Proses Pengundian Voucher Umrah di Butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya

a. Promosi dengan Voucher di Butik Raihan *Fashion*

Butik Raihan *Fashion* memiliki produk-produk yang beragam terdapat busana muslim dan muslimah dewasa sampai anak-anak, perlengkapan ibadah, oleh-oleh khas mekkah seperti siwak, air zam-zam, madu, dan lainnya. Produk yang cukup beragam dan tren ini menjadikan daya tarik pelanggan untuk berbelanja di Raihan *Fashion*. Harga setiap produk di Raihan *Fashion* beragam masing-masing produk memiliki kualitas yang berbeda-beda pelanggan dapat memilih produk sesuai keinginan dan kemampuan membelinya. Raihan *Fashion* terletak di jalan Seth Adji No 7 yang merupakan salah satu lokasi strategis di Kota

Palangka Raya tempat yang ramai penduduk dan mudah diakses. Butik yang merupakan ruko 3 (tiga) lantai dengan 1 (satu) pintu utama pada lantai 1 (satu) dan 2 (dua) merupakan bagian *shop* yang terdapat tataan produk yang tersusun rapi dengan produk yang sudah tertera harga sehingga pelanggan bisa memilih sesuai keinginan dan kemampuan sebagaimana dalam asas *'an tara>dhin* (suka sama suka) tanpa ada paksaan, kemudian melakukan transaksi pembayaran di loket kasir. Lantai 3 (tiga) terdapat aula yang bisa digunakan untuk suatu acara maka, bisa menjadi strategi yang baik karena dari antusiasnya tamu acara yang berhadir pada acara tersebut tidak menutup kemungkinan juga untuk antusias berbelanja di tempat tersebut. *Place, process, and physical evidence* sangat mendukung dapat dilihat dari kesan baik, bagus, nyaman yang dirasakan oleh para pelanggan pada butik Raihan *Fashion*.⁷⁹ Promosi yang dilakukan Butik Raihan *Fashion* berupa diskon-diskon pada produk dan juga adanya promosi yang dilakukan di media sosial seperti instagram dan facebook serta pemilik bernama H.M Al Ghifari merupakan salah satu tokoh ulama ternama di Kota Palangka Raya dan istri juga turut mempromosikan di akun sosial media pribadi mereka.⁸⁰ Terkenalnya pemilik butik Raihan *Fashion* ini juga mempengaruhi strategi *people and promosi* dalam menjadi daya tarik pelanggan dalam berbelanja. Hal

⁷⁹ Ika Agustini, *Wawancara* (Palangka Raya, 01 Oktober 2021).

⁸⁰ Gusti Nor Abdi, *Wawancara* (Palangka Raya, 07 Oktober 2021).

menarik lainnya dari butik Raihan *Fashion* ialah voucher umrah. Penerapan voucher umrah dilakukan sejak desember 2016 dengan syarat untuk mendapatkannya haruslah berbelanja minimum Rp. 300.000. Adanya voucher umrah ini merupakan bagian dari *promotion* yaitu sebagai komunikasi pemasaran berupa kegiatan pemasaran untuk berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan.⁸¹ Adanya voucher umrah mempengaruhi konsumen untuk mengingatkan apabila belanja diatas nilai minimum maka mendapatkan voucher dengan hadiah utama umrah gratis. Penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para pelaksana.⁸² Penetapan harga minimum Rp. 300.000 untuk mendapatkan voucher merupakan bagian dari strategi penawaran harga yang telah dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah serta kalangan menengah ke atas.

b. Proses Pengundian Voucher Umrah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada 3 (tiga) subjek bahwa Voucher umrah ini didapatkan saat berbelanja di atas minimal Rp.300.000. Dalam voucher umrah tercantum juga waktu pengundian dengan kalimat yang tertera “diundi setiap 6 bulan sekali”. Adanya voucher umrah ini bersamaan dengan berdirinya butik artinya voucher telah ada saat

⁸¹ Fanji Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 129.

⁸² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 257.

butik dari pertama buka yaitu pada desember tahun 2016.⁸³ Perencanaan awal, voucher memang akan diundi setiap 6 bulan sekali dengan jumlah 1 orang pemenang. Tetapi, agar efektif dalam penyelenggaraan acara pengundian, kebijakan berubah menjadi 1 tahun sekali pengundian dengan jumlah 2 orang pemenang. Pengundian biasa dilakukan di akhir tahun.⁸⁴ Saat akan dilaksanakan pengundian diinformasikan melalui media sosial yaitu akun facebook dan Instagram Raihan *Fashion* dan akun pemilik butik. Tempat pengundian di aula butik lantai 3 (tiga) di jalan Seth Adji yang mampu menampung perkiraan 400-500 orang.⁸⁵ Dengan dihadiri oleh para tamu undangan dan para pelanggan yang mendapatkan voucher. Tumpukan voucher diletakkan dihadapan para tamu undangan dan para pelanggan. Kemudian, diambil 2 (dua) voucher secara acak dan dibacakan 2 (dua) orang pemenang umrah gratis tersebut. Jika, nama pemenang yang diumumkan tidak berhadir pada sesi acara maka pemenang akan dihubungi secara langsung melalui no hp pemenang yang tertera di voucher umrah. Acara pengundian dimeriahkan juga dengan adanya doorprize-doorprize berasal dari produk butik dengan kisaran harga Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.⁸⁶ Sepanjang ini baru 4 (empat) orang pemenang yang mendapatkan umrah gratis yaitu masing-masing 2 (dua) orang pada tahun

⁸³ Gusti Nor Abdi, *Wawancara* (Palangka Raya, 07 Oktober 2021).

⁸⁴ H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021)

⁸⁵ Gusti Nor Abdi, *Wawancara* (Palangka Raya, 07 Oktober 2021).

⁸⁶ H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021)

2017 dan 2018. Sejak tahun 2019 awal covid-19 masuk ke Indonesia membuat pihak butik Raihan *Fashion* menghentikan pengundian untuk sementara waktu. Voucher umrah hingga saat ini masih bisa didapatkan oleh pelanggan yang berbelanja di atas nilai minimum dan voucher umrah hanya tertumpuk di dalam kotak tanpa adanya kejelasan siapa pemenang dari voucher tersebut. Tanpa adanya kejelasan membuat voucher umroh ini tergolong bagian ghara<r meskipun ghara<r yang tergolong kecil. Ibnuul Qoyim menjelaskan⁸⁷,

مانعاً يـ كن لـ مـ منه الـ اد تـ راز يـ مـ كن لا أو يـ سـ يرأـ كان إذا والـ غـ رر
 الـ عـ قد، صـ حة مـ ن
 الـ ذـ يـ الـ كـ ثـ ير بـ خـ لاف
 مـ نه الـ اد تـ راز يـ مـ كن

Artinya: Ghara<r jika hanya sedikit atau tidak mungkin dihindari, tidak mempengaruhi keabsahan jual beli. Beda dengan ghara<r yang besar dan memungkinkan untuk dihindari.

Meskipun tergolong bagian ghara<r yang ringan keberadaan voucher umrah ini merupakan komitmen dari butik Raihan *Fashion* sehingga menjadi suatu amanah yang wajib untuk ditunaikan oleh pemilik butik Raihan *Fashion* dan ada hak pemenang hasil dari pengundian voucher umrah yang dilaksanakan nantinya.

⁸⁷Ammi Nur Baits, “Kaidah Dalam Fiqh Jual Beli (Bagian 05)” dalam <https://Pengusahamuslim.com/4954-kaidah-dalam-fiqh-jual-beli-bagian-05.html>, (03 Juni 2022).

c. Hambatan Pengundian Voucher Umrah

Voucher umrah yang telah telaksana 2 (dua) kali pengundian dengan 4 (empat) orang pemenang yaitu 2 (dua) orang pada tahun 2017 dan 2 (dua) orang pada tahun 2018. Terjadi hambatan tidak dapat dilaksanakannya pengundian voucher umrah dikarenakan covid-19 masuk ke Indonesia mulai pada tahun 2019. Pengundian terhambat dengan alasan sebagai berikut:

1) Tidak dapat melaksanakan perkumpulan/kerumunan

Pengundian biasa dilakukan secara langsung di suatu tempat yaitu di aula lantai 3 (tiga) butik. Untuk pengundian bisa saja dilakukan secara virtual misalnya dilakukan melalui *live facebook* atau *Instagram* akun milik toko ataupun akun *owner* akan tetapi Pemilik lebih condong kepada acara atau silaturahmi secara langsung dalam satu tempat karena selain mengundang tamu-tamu khusus juga ada *doorprize* untuk para hadirin.⁸⁸

2) Penyelenggaraan umrah ditutup

Untuk selama ini pengundian belum bisa dilaksanakan. Seandainya dilakukan pengundian pun pemenang undian belum bisa juga berangkat⁸⁹ karena ditutupnya akses penyelenggaraan umrah bagi

⁸⁸ Gusti Nor Abdi, *Wawancara* (Palangka Raya, 07 Oktober 2021).

⁸⁹ H.M Al Gifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021).

Indonesia kebijakan ini dikeluarkan Arab Saudi sebagai upaya penanganan covid-19 akan semakin terkendali.

Dalam hal ini menghadapi hambatan pelaku usaha melakukan prinsip integritas moral yang merupakan dasar dalam berbisnis dimana para pelaku bisnis dalam menjalankan usaha bisnis mereka harus menjaga nama baik perusahaan agar tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.⁹⁰

2. Voucher Umrah Tetap diberlakukan di Masa Covid-19 di Butik Raihan Fashion Kota Palangka Raya

a. Alasan Tetap Diberlakukan Voucher Umrah di Masa Covid-19

Pengundian tidak bisa dilakukan kurang lebih 3 (tiga) tahun tetapi voucher umrah terus berjalan. Pelanggan tetap bisa mendapatkan vouchernya. Voucher umrah tetap diberlakukan karena memberikan kesempatan yang sama kepada yang berbelanja di atas Rp. 300.000, memberikan peluang untuk dapat melihat baitullah bagi yang beruntung. Memberikan keadilan karena baik sebelum pandemi maupun masa pandemi belanja di atas minimal berhak mendapatkan voucher.⁹¹ Sesuai asas hukum ekonomi syariah yaitu asas keadilan, yaitu segala bentuk aktivitas ekonomi dilakukan dengan cara yang adil. Dalam Al-Qur'an surah al-an'am: 152, Allah berfirman:⁹²

⁹⁰ A Sonny Keraf, *Etika Bisnis (tuntutan dan relevansinya)*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998). 79.

⁹¹H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021)

⁹² Al An'am, 6:152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَلَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga ia sampai dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sesuai kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat

Motivasi adanya voucher umrah pertama, berbagi kenikmatan kepada orang lain dan kedua, mencari keberkahan.⁹³ Sesuai dengan asas hukum ekonomi Syariah yaitu asas *taba>d al-mana>fi*. Yaitu asas saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Asas *al-birr wa al-taqwa*, yaitu semua transaksi ekonomi dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam surah al-maidah ayat 2, Allah berfirman:⁹⁴

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

⁹³H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021)

⁹⁴ Al-Maidah, 5:2

b. Kepastian dan Kebijakan Voucher Umrah

Kepastian voucher umrah belum ada informasi kejelasannya dan karyawan tidak bisa memastikan waktunya⁹⁵ dalam asas *'adam al-ghar>ar* yaitu setiap aktivitas dan transaksi ekonomi tidak boleh adanya *ghara>r* yaitu tipu daya yang menyebabkan hilangnya unsur kerelaan pihak tertentu sehingga menimbulkan sikap ketidaksukaan. Dalam surah An Nisa ayat 2, Allah berfirman:⁹⁶

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا الْأَخْبِيثَ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ
إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Artinya: Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (orang yang sudah baligh) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu adalah dosa yang besar.

Karyawan menjelaskan hambatan yang dihadapi dan berkata jujur bahwa belum bisa menentukan dan memastikan kapan waktu pengundiannya.⁹⁷ Dalam etika bisnis islam terkait kejujuran. Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam segala bentuk aktivitas bisnis. Kejujuran akan membawa kepada kebajikan.

⁹⁵ Ainun, *Wawancara* (Palangka Raya, 1 Oktober 2021)

⁹⁶ An Nisa, 4:2

⁹⁷ Lisa, *Wawancara* (Palangka Raya, 01 Oktober 2021)

Pernyataan dari pemilik bahwa pengundian tidak bisa dilakukan untuk selama ini dikarenakan pandemi. Dengan keyakinan pandemi akan berakhir dan itulah yang ditunggu oleh pemilik agar bisa melakukan pengundian kembali dan akan memberangkatkan perdana setelah diumumkan dengan resmi haji dan umrah dan setelah ada regulasi yang pasti.⁹⁸ Pemilik berprasangka baik akan kondisi pandemi ini agar berakhir dan dapat kembali melaksanakan tanggung jawab. Pandemi ini juga yang membuat para pelanggan memahami jika waktu belum bisa dipastikan dan ditentukan. Tetapi, mengharapkan penggabungan jumlah orang yang akan mendapatkan umrah gratis sesuai dengan tahun pengundian yang tertunda. Selaku karyawan memberikan kemungkinan bahwa bisa jadi akan ada penggabungan jumlah orang yang mendapatkan sesuai dengan akumulasi tahun yang tertunda. Semuanya kebijakan akan kembali lagi kepada ketegasan pemilik yang mengatakan mengenai jumlah orang yang mendapatkan akan dipikirkan dan dipertimbangkan kembali karena penjualan tidak seperti biasanya. akan pikirkan itu apakah setahun tetap 2 (dua) orang atau ada penambahan mudahan tidak ada pengurangan, paling tidak tetap. Etika bisnis islam dalam hal ini mengenai amanah dan professional dalam bisnis. Allah memerintahkan agar umat islam menunaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan jika

⁹⁸ H.M Al Ghifari, *Wawancara* (Palangka Raya, 15 Oktober 2021)

memutuskan perkara agar dilakukan secara adil, sebagaimana firman Allah:⁹⁹

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

Artinya: Sesungguhnya Allah memerintahkan kalian untuk menunaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan apabila kalian memutuskan hukum di antara manusia maka putuskanlah dengan adil.

Berdasarkan ayat tersebut adapun relevansi voucher umrah di butik Raihan *Fashion* yaitu Pemilik butik Raihan *Fashion* yang merupakan pemberi amanat atas pemberian hadiah dari undian voucher umrah yang memiliki keharusan untuk menunaikannya dan tidak ingkar terhadap pelanggan yang merupakan orang yang berhak menerima hadiah voucher umrah tersebut. Memberikan kebijakan yang adil adalah tugas dari pemilik kepada pelanggan yang berhak menerimanya sebagaimana yang telah ditetapkan bahwa dalam setahun terdapat 2 orang pemenang undian voucher umrah ini. Hingga saat ini pemilik masih belum menunaikan amanat mengenai kepastian dan kejelasan atas pelaksanaan pengundian dan jumlah penerima hadiah. Maka, terdapat hal yang dilarang yaitu *ghara>r* (ketidakjelasan) pada voucher umrah ini. Pemilik haruslah dengan segera

⁹⁹ An Nisa, 4:58

menunaikan amanat dengan kebijakan yang adil agar terhindar dari hal yang dilarang tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Proses pengundian voucher umrah di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya sebelum pandemi dilakukan di aula butik lantai 3 (tiga) dengan dihadiri tamu undangan dan para pelanggan. Pemenang akan dibacakan pada sesi acara dan diberikan langsung secara simbolis kepada pemenang. Selain undian umrah gratis juga ada *doorprize* untuk para hadirin. Pengundian sudah terlaksana 2 (dua) kali pada tahun 2017 dan 2018 masing-masing 2 (dua) orang tiap tahunnya. Pada 2019 awal covid masuk ke Indonesia pengundian jadi terhambat hingga sekarang. Hambatan yang dirasakan yaitu tidak dapat melakukan kerumunan atau perkumpulan dan penyelenggaraan umrah yang jelas.
2. Voucher umrah tetap diberlakukan di masa covid-19 di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya karena tidak ada pembeda antara pelanggan sebelum pandemi dan masa pandemi. Belanja minimal Rp.300.000 adalah hak pelanggan untuk mendapatkan voucher umrah. Voucher umrah ini adalah komitmen dari pemilik butik dari awal butik di buka hingga sekarang. Kepastian pengundian tidak dapat ditentukan karena keadaan yang tidak kondusif hanya bisa menunggu pandemi berakhir ataupun sudah diumumkan

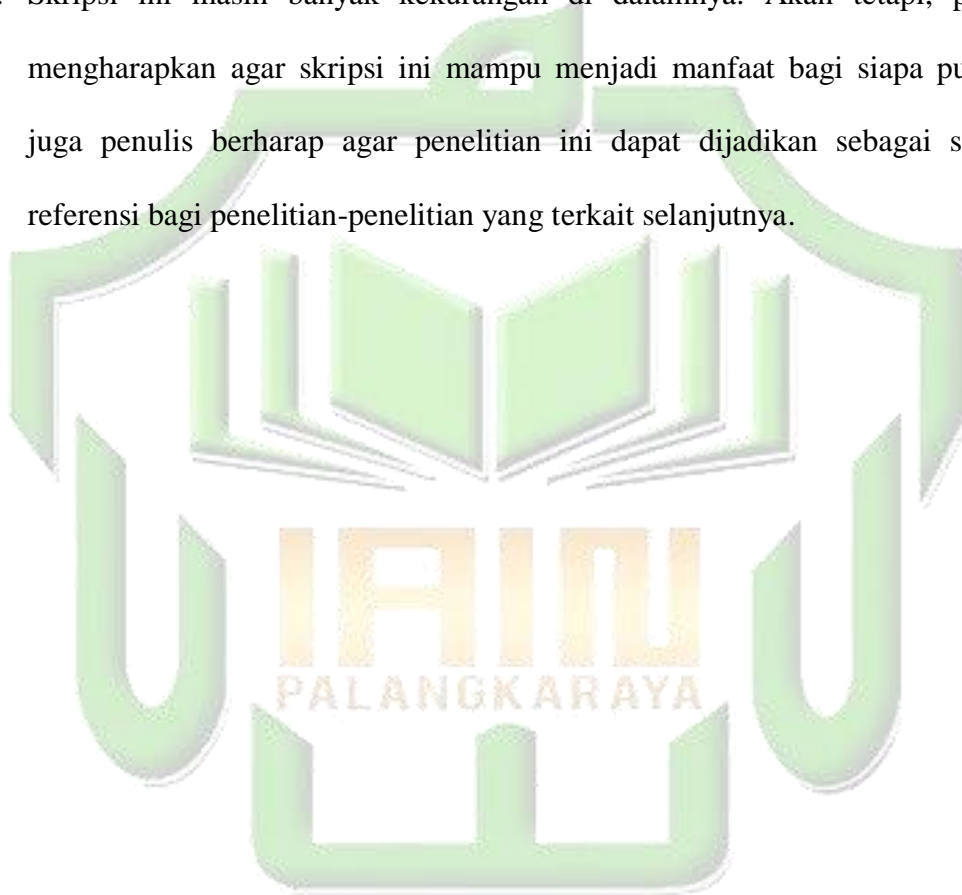
secara resmi dan ada regulasinya terkait penyelenggaraan umrah. Voucher umrah ini terdapat *gharar* (ketidakjelasan) karena sampai saat ini tidak ada kepastian dan kebijakan dalam hal waktu pengundian yang tidak bisa diperkirakan dan jumlah penerima hadiah yang tidak ditetapkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tentang Voucher umrah sebagai strategi *marketing mix* di butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya, maka dapat diambil saran yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian dalam mengkaji berbagai rumusan masalah terkait voucher umrah ini, penulis memberikan saran kepada subjek penelitian yaitu:
 - a. Pemilik Butik Raihan *Fashion* Kota Palangka Raya, sangat diharapkan kebijakan terkait voucher umrah ini agar lebih terarah jelas. Pemilik lebih berkuasa dalam kebijakan dan pemilik mengerti yang terbaik karena hadir dengan niat baik tentunya akan bertanggung jawab atas keputusan. Dengan cara pemanfaatan sosial media mungkin dapat menjadi solusi agar bisa melakukan pengundian secara *online* sehingga ada kejelasan dari voucher umrah tersebut mengenai penerima hadiah. Membuat pengumuman secara resmi terkait voucher umrah. Segerakan kebijakan pengundian voucher umrah karena di tahun 2022 sudah ada regulasi terkini terkhusus pelaksanaan ibadah umrah dan haji sudah dibuka dan sudah bisa dilakukan.

- b. Karyawan, agar selalu menjadi tangan kanan pemilik yang menyampaikan setiap keadaan usaha kepada pelanggan secara langsung. Maka baik-baik dalam setiap menyampaikan keterangan.
 - c. Pelanggan agar tidak mengadu nasib pada undian ini.
2. Skripsi ini masih banyak kekurangan di dalamnya. Akan tetapi, penulis mengharapkan agar skripsi ini mampu menjadi manfaat bagi siapa pun dan juga penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Moh Khoiri dan Novi Febriyanti. “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19”, *El-Qist*, Vol. 10, No.2. Oktober 2020.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004.
- Baits, Ammi Nur “Kaidah Dalam Fiqq Jual Beli (Bagian 05)” dalam <https://Pengusahamuslim.com/4954-kaidah-dalam-fiqh-jual-beli-bagian-05.html>. 03 Juni 2022.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015.
- Bungin, Burhan. *Analisis data penelitian kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Dawson, Catherine. *Metode Penelitian Praktis: Sebuah Panduan*, Terj. M. Widiono, cet I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Echols, Jonh M. dan Hasan Shadily, *Kamus inggris-indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1994.
- Entrepreneur, Jurnal. “7 strategi pemasaran produk di tengah pandemic corona”, dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-di-saat-masa-pandemi-wabah-covid-19/>, 9 Januari 2022.

- Entrepreneur, Jurnal. Strategi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Yang Efektif, dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-penjualan-yang-efektif-saat-pandemi-covid-19/>, 9 januari 2022.
- Gunara, Thorik dan utus hardiono sudiby. *Marketing Muhammad*, Bandung: Madani Prima, 2007.
- Hakim, M. Aziz. *Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah*, Jakarta, Renaisa, 2007.
- Idri. *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Ilahi, Muhammad Irham Ilahi. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia”. Skripsi--UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2019.
- Jannah, Andhinie Rahmatul. “Implementasi Marketing Mix (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di pengadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Keraf, A Sonny. *Etika Bisnis (tuntutan dan relevansinya)*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Koenjoroningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, cet ke 9. Jakarta: PengadilanTinggiGramedia, 1989.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Madjid, St. Saleha. “Prinsip-Prinsip (Asas-asas) Muamalah”, *J-HES*, Vol. 2, No. 1. Januari-Juni 2018.
- Maskarto. “Penerapan Startegi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, *IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 4, No. 1. Maret 2021.
- Moleong, Lexi J. Moleong. *Metodologi Penelitian kualitatif*, Bandung: remaja Rosdakarya, 2009.
- Mubarok, Nurul. “Startegi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic*, Vol.3, No 1. Juni 2017.

- Muhammad dan Rahmad Kurniawan. *Visi dan Aksi Ekonomi Islam*, Cet. I. Malang: Intimedia, 2014.
- Muhammad. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Cet. I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen pemasaran bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Nasution, Johan. *Metode penelitian ilmu Hukum*, Bandung: Mandar Maju, 2008.
- Nursinta, “Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu”. Skripsi--IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017.
- Saladin, Djaslim. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: CV Linda Karya, 2003.
- Steinner, George dan Jhon Minner, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Subagyo, P Joko. *Metode Penelitian dalam teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukirno, Sandono. *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto radi. “Analisis marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Phsicall evidence) terhadap Keputusan pembelian produk di klinik kecantikan teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi*, No.2, Vol. I. November 2010.
- Sulaiman, Muhammad. *Jejak Bisnis Rasulullah*, Jakarta: Hikmah, 2010.
- Palangka Raya, Pemerintah Kota. “Selayang Pandang Sejarah Palangka Raya”, dalam <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/> , 24 Maret 2021.
- TIM, *Pedoman Penulisan Makalah, Proposal dan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya*. Palangka Raya: Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya, 2021.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.

Usman, Hardius. Nurdin Sbari, Emil Azman Sulthani. *Islamic Marketing sebuah pengantar*, Depok: Rajawali Pers, 2020.

Yuliana, Rahmi. “Analisis Strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targetting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen disemarang”, *STIE Semarang*, Vol 5, No. 2. Juni 2013

