



Etika Bisnis dalam Pemasaran Travel Haji dan Umrah (Studi pada PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya)

Muhammad Rafi Sechan¹, Ahmad Khairul Hakim², Airlangga Bramayudha³.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

rafisechan5@gmail.com¹, khairul.hakim@uinsa.ac.id², bram@uinsa.ac.id³.

Sections Info

Article history:

Received: Juni, 14, 2025

Accepted: Juni, 15, 2025

Published online: Juni, 30, 2025

Keywords:

Business Ethics, Marketing, Haji and Umrah.

Kata kunci:

Etika Bisnis, Pemasaran, Haji dan Umrah

Abstract

This study aims to determine the application of business ethics in marketing strategies at PT Andamas Maburur Wisata, Surabaya Branch, which faces the challenge of competing in the religious tourism industry. Business ethics, as a moral foundation, emphasizes integrity, transparency, fairness, honesty, trustworthiness, and social responsibility in business activities. This study uses a qualitative approach with a descriptive analysis method. Data were collected through interviews with employees, direct observation, and document analysis. The theory of macro, meso, and micro levels is used as a basis for determining the application of business ethics in marketing communications in various contexts. The results of the study indicate that PT Andamas applies business ethics values through information transparency, commitment to customer satisfaction, and honesty in service. At the macro level, the company maintains its sharia image amidst competition. At the meso level, marketing strategies focus on ethical service quality. At the micro level, interactions with customers are carried out in a friendly and professional manner to build trust. These findings reveal that the application of business ethics can improve the company's image and customer trust, contributing to the development of marketing communications in the haji and umrah industry.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis dalam strategi pemasaran di PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, yang menghadapi tantangan bersaing di industri pariwisata religi. Etika bisnis, sebagai landasan moral, menekankan integritas, transparansi, keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pegawai, observasi langsung, serta analisis dokumen. Teori taraf makro, meso, dan mikro digunakan sebagai landasan untuk mengetahui penerapan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran di berbagai konteks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Andamas menerapkan nilai-nilai etika bisnis melalui transparansi informasi, komitmen pada kepuasan pelanggan, dan kejujuran dalam layanan. Pada taraf makro, perusahaan menjaga citra syariah di tengah persaingan. Pada taraf meso, strategi pemasaran difokuskan pada kualitas layanan yang etis. Pada taraf mikro, interaksi dengan pelanggan dilakukan secara ramah dan profesional untuk membangun kepercayaan. Temuan ini mengungkap bahwa penerapan etika bisnis dapat meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan, memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi pemasaran di industri haji dan umrah.

A. PENDAHULUAN

Etika bisnis telah menjadi perhatian utama di berbagai sektor industri, termasuk dalam layanan travel haji dan umrah. Dalam bisnis ini, kepercayaan jemaah merupakan aset paling berharga, sehingga diperlukan penerapan prinsip-prinsip etika yang kokoh untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan bisnis. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa praktik tidak etis, seperti penipuan atau penyampaian informasi yang tidak transparan, masih sering ditemukan dalam industri ini. Fenomena ini tidak hanya mencederai kepercayaan masyarakat tetapi juga merusak reputasi industri secara keseluruhan. Islam mengatur semua aspek kehidupan, termasuk muamalah, dengan menetapkan batasan halal dan haram berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dalam bisnis Islam, setiap aktivitas harus mengikuti prinsip-prinsip tersebut untuk memastikan rezeki yang diperoleh berkah, halal, dan diridhai oleh Allah SWT¹.

Islam, sebagai agama yang sempurna, telah mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik bisnis. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan materi, tetapi juga menyeimbangkan kepentingan duniawi dan ukhrawi. Oleh karena itu, etika dan aturan dalam bisnis Islam memegang peranan penting dalam praktik bisnis Islami. Esensi dari bisnis dalam Islam tidak hanya terletak pada pencarian keuntungan materi di dunia, tetapi juga pada pencapaian keuntungan di akhirat. Etika bisnis mulai berkembang sebagai respons terhadap berbagai praktik bisnis yang tidak sesuai dengan norma moral, seperti penipuan dalam transaksi, pengurangan timbangan atau takaran yang merugikan konsumen, dan lain sebagainya. Fenomena-fenomena semacam ini menunjukkan pentingnya hubungan antara prinsip etika dan dunia bisnis. Dari sinilah, etika bisnis mulai mendapatkan perhatian lebih dan akhirnya diakui sebagai sebuah disiplin ilmu yang memiliki ruang kajian tersendiri.²

Permasalahan dan perselisihan bisnis sering timbul akibat perusahaan yang tidak menerapkan prinsip etika bisnis dengan baik. Islam, sebagai agama yang sempurna, berperan sebagai acuan utama dalam memahami dan menerapkan etika baik secara teoritis maupun praktis. Etika dalam Islam mencakup nilai dan hukum yang menyatukan teori dan praktik, sehingga tidak hanya sebagai konsep, tetapi juga sebagai panduan dalam implementasi etika dalam dunia bisnis.³ Dalam Islam, etika memiliki peran yang sangat penting sebagai pedoman moral yang mengatur perilaku individu dan masyarakat. Islam memberikan arahan yang jelas mengenai apa yang halal dan haram, serta membedakan antara yang benar dan salah.

Kenyataan yang berkembang di masyarakat saat ini menunjukkan adanya perilaku yang menyimpang dari ajaran agama serta penurunan nilai-nilai etika dalam praktik perniagaan. Terutama dalam sektor perusahaan haji dan umrah, beberapa fenomena nyata yang mendorong pentingnya etika bisnis di perusahaan travel haji dan umrah diantaranya kasus penipuan yang merugikan calon jemaah dengan nilai kerugian yang fantastis. Dikutip dari Detik Jatim bahwa pada tahun 2024, seorang pria di Sidoarjo menipu delapan jemaah umrah dengan menawarkan perjalanan umrah seharga 40 juta rupiah per orang. Penipuan ini dimulai pada Maret 2022, namun para korban gagal berangkat. Empat korban melapor ke Polresta Sidoarjo dengan kerugian Rp 141,5 juta, sementara empat lainnya melapor ke Polresta Madiun dengan kerugian Rp 865,5 juta.⁴

¹ Siti Nurul Huda and Nandang Ihwanudin, "Etika Bisnis Islam Dalam Tinjauan Al-Qur'an Dan Hadits," *Journal of Islamic Studies Review* 2, no. 1 (2022): 67.

² Sulasih Sulasih, Weni Novandari, and Refius Pradipta Setyanto, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto," *Miftah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2024): 1–17.

³ Yusnaldi Yusnaldi, Mirdha Fahlevi SI, and Muzakir Muzakir, "Eksplotasi Anak Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Iklan McDonald Fillet-O-Fish," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4, no. 1 (2020): 25–36.

⁴ Suparno, "Pria Sidoarjo Tipu Jemaah Umrah Ratusan Juta Bermodus Travel Abal-abal" *detikjatim*, 2024, diakses Desember 2024. <https://www.detik.com/jatim/hukum-dan-kriminal/d-7469327/pria-sidoarjo-tipu-jemaah-umrah-ratusan-juta-bermodus-travel-abal-abal>

Dari kasus ini dapat dilihat bahwa etika bisnis menjadi sangat penting untuk memastikan transparansi, kejujuran, menjaga kepercayaan jemaah, serta menjamin keberlanjutan industri dalam jangka panjang.⁵ Oleh karena itu, diperlukan solusi yang tepat untuk mengatasi fenomena tersebut. Bagi umat Islam, solusi terbaik adalah kembali kepada ajaran dasar, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits. Allah menurunkan Al-Qur'an sebagai panduan utama bagi manusia, yang berfungsi sebagai petunjuk dan pedoman dalam menjalani kehidupan. Islam menekankan pentingnya bisnis dan perdagangan melalui banyak ayat Al-Quran dan Hadits yang mengatur cara berbisnis yang benar, bahkan dalam hal-hal kecil sekalipun. Prinsip dasar perdagangan ini menjadi acuan dalam membahas kegiatan ekonomi lainnya dalam Islam⁶

Dalam konteks bisnis, Islam menetapkan prinsip-prinsip etika yang ketat, termasuk larangan terhadap riba (bunga), penipuan, penindasan, dan praktik-praktik tidak adil lainnya. Sebaliknya, Islam mendorong praktik bisnis yang jujur, adil, dan bermanfaat bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Konsep etika dalam Islam juga mencakup aspek hubungan antarmanusia, seperti kesetiaan, kejujuran, dan keadilan dalam interaksi sosial. Selain itu, etika Islam juga mencakup aspek spiritual dan moral, seperti ketaatan kepada Allah, kasih sayang, dan kepedulian terhadap sesama. Ini mendorong umat Islam untuk menjalani kehidupan yang bertanggung jawab, berempati, dan memperhatikan kebutuhan orang lain di sekitarnya.

Sebagaimana ungkapan Husein Syahata yang dikutip dalam artikel penelitian berjudul Etika Bisnis Dalam Prespektif Ekonomi Islam karya Badrul Muis, Etika bisnis Islam memiliki peran yang krusial dalam membekali para pelaku usaha dengan pedoman yang berlandaskan ajaran agama. Pertama, kode etik Islami dirancang untuk mengatur, mengembangkan, dan menerapkan prinsip-prinsip bisnis sesuai dengan nilai-nilai agama, sekaligus memberikan perlindungan terhadap risiko yang mungkin dihadapi pelaku bisnis. Kedua, kode etik ini juga menjadi landasan dalam menetapkan tanggung jawab moral dan profesional, baik terhadap diri sendiri, komunitas bisnis, masyarakat, maupun kepada Allah SWT sebagai tanggung jawab tertinggi. Ketiga, kode etik tersebut dapat difungsikan sebagai rujukan hukum untuk menyelesaikan konflik, sehingga tidak perlu diselesaikan melalui jalur peradilan. Terakhir, kode etik ini berkontribusi dalam menciptakan solusi atas permasalahan yang timbul antara pelaku usaha dan masyarakat, sekaligus mempererat hubungan kerja sama dan persaudaraan (ukhuwah) di lingkungan bisnis.⁷

Dalam Islam, khusus nya pada perusahaan travel haji dan umrah, etika bisnis mencakup seperti kejujuran, transparansi, keadilan dan tanggung jawab sosial. Hal itu menjadi dasar etika pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon jemaah. Salah satu aspek yang menarik disini adalah Beragam konflik dan perselisihan bisnis sering kali muncul akibat strategi komunikasi perusahaan yang dinilai tidak proporsional atau cenderung merugikan pihak tertentu. Padahal, setiap pelaku bisnis perlu memahami bahwa bahasa dan strategi komunikasi yang digunakan memiliki dampak signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, terhadap keberlanjutan dan reputasi bisnis mereka.⁸

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik bisnis yang beretika, Penerapan etika bisnis yang baik oleh perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan citra di mata pelanggan sebagai perusahaan yang mendukung bisnis yang beretika. Penulis berharap dengan adanya penelitian yang berfokus pada etika bisnis dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan terkait atau yang sejenis sebagai contoh yang inspiratif pada penerapan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran.

⁵ Lukman Fauroni, "Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an," *Iqtisad* 4, no. 1 (2009): 91–106.

⁶ Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2017): 58–68.

⁷ Badrul Muis, "Etika Bisnis Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan* 5, no. 1 (2021): 32–44.

⁸ Hajar Swara Prihatta, "PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 29.

B. LANDASAN TEORI

Etika Bisnis

Secara etimologis, kata "etika" berasal dari bahasa Yunani, di mana bentuk tunggalnya adalah "*ethos*" dan bentuk jamaknya "*ta etha*." "*Ethos*" berarti sikap, cara berpikir, watak kesusilaan, atau adat. Istilah ini mirip dengan kata "moral" yang berasal dari bahasa Latin "*mos*," dan bentuk jamaknya "*mores*," yang juga berarti adat atau cara hidup. Meskipun etika dan moral memiliki makna yang serupa, dalam penggunaannya sehari-hari terdapat perbedaan kecil. Moral biasanya merujuk pada tindakan yang sedang dinilai, sedangkan etika mengacu pada studi sistem nilai yang berlaku dalam kelompok atau masyarakat tertentu.⁹

Etika dapat diartikan sebagai *set of rules that define right and wrong conducts* atau seperangkat aturan yang membedakan antara perilaku yang benar dan salah. Artinya, jika tindakan seseorang dapat diterima dan memberikan keuntungan bagi banyak pihak, maka tindakan tersebut dianggap etis karena menghasilkan manfaat yang lebih luas bagi orang lain. Etika berfungsi sebagai pedoman untuk menilai apakah suatu perilaku sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat. Sebaliknya, jika perilaku seseorang merugikan banyak pihak, maka tindakan tersebut dianggap tidak etis karena memberikan dampak negatif. Dengan demikian, aturan etika berfungsi sebagai pedoman untuk menilai dan membimbing perilaku moral dalam masyarakat, memastikan bahwa tindakan yang diambil tidak hanya mematuhi norma yang berlaku tetapi juga tidak merugikan orang lain.¹⁰

Dalam bukunya Etika Nikomacheia, Aristoteles membahas etika dari beberapa sudut pandang. Pertama, dari segi Terminus Technicus, etika dipandang sebagai ilmu yang mempelajari perbuatan atau tindakan manusia. Kedua, dalam konteks Manner dan Custom, etika terkait dengan tata cara dan kebiasaan yang melekat pada kodrat manusia (Inherent in human nature), serta mengkaji konsep baik dan buruk dalam perilaku atau tindakan manusia.¹¹ Lalu menurut, Frans Magnis Suseno kata etika, dalam pengertian yang sebenarnya, merujuk pada filsafat yang membahas bidang moral. Etika adalah ilmu yang secara sistematis merefleksikan pendapat, norma, dan istilah moral. Etika mencakup keseluruhan norma dan penilaian yang digunakan oleh masyarakat untuk menentukan bagaimana manusia seharusnya menjalani hidupnya, termasuk sikap, perilaku, dan tindakan yang perlu dikembangkan untuk mencapai kehidupan yang sukses. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip etika dapat diterapkan pada berbagai aspek kehidupan kita.

Islam menempatkan nilai etika pada posisi yang sangat tinggi. Secara mendasar, Islam diturunkan sebagai pedoman moral dan etika untuk kehidupan manusia. sebagaimana yang telah di sampaikan oleh Nabi SAW dalam hadits yang berbunyi:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: *Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan Akhlak yang mulia.*¹²

Demikian pula dalam dunia bisnis, terdapat aturan dan etika yang harus diikuti. Menurut Bertens, etika bisnis adalah studi tentang dimensi moral dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Penerapan etika bisnis dapat diterapkan dalam tiga tingkat atau taraf yang berbeda. Pertama, pada taraf makro etika bisnis membahas isu-isu kompleks seperti keadilan, kejujuran, keseimbangan, dan pencegahan tindakan ekstrem. Di sini, etika bisnis mengkaji prinsip-prinsip besar yang memengaruhi keseluruhan sistem bisnis. Kedua, pada taraf meso (madya), etika bisnis mengkaji masalah-masalah etis yang terkait dengan organisasi, seperti serikat pekerja, lembaga konsumen, dan asosiasi profesi. Pada tingkat ini, fokus etika bisnis adalah pada hubungan dan dinamika di dalam dan antara berbagai entitas organisasi. Ketiga, pada tingkat

⁹ Sri Umiatun Andayani, *Konsep Dasar Etika Bisnis, Cendikia Mulia Mandiri*, vol. 3, 2022.

¹⁰ Susminingsih, *Etika Bisnis Islam, PT. Nasya Expanding Management.*, 2020.

¹¹ Aristoteles, *Etika Nikomacheia: penerjemah Roger Crisp dan Ratih Dwi Astuti*. (Basa Basi, 2020)
https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Nikomacheia/BPoGEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview

¹² Lihat HR. Ahmad (2/381), dari Abu Hurairah.

mikro, etika bisnis lebih fokus pada individu dan hubungan mereka dalam kegiatan bisnis. Ini mencakup tanggung jawab etis dari karyawan, atasan, manajer, produsen, dan konsumen, serta bagaimana mereka berinteraksi dan berperilaku dalam konteks bisnis sehari-hari.¹³

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai secara timbal balik. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual produk, tetapi mencakup keseluruhan proses strategis yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹⁴

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan nilai superior yang mampu menarik perhatian konsumen potensial, serta membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang telah ada. Hal ini dicapai melalui pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta komunikasi pemasaran yang efektif dan etis. Selain itu, pemasaran modern menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, membangun kepercayaan, dan menjaga kepuasan pelanggan sebagai bagian integral dari keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, pemasaran berperan strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing, tidak hanya melalui pendekatan transaksional tetapi juga relasional, yang bertumpu pada kepuasan, loyalitas, dan nilai bersama antara pengusaha dan konsumen.

Haji dan Umrah

Secara etimologis, kata haji berasal dari bahasa Arab "*hajj*" yang bermakna "bersengaja". Dalam pengertian terminologis, haji diartikan sebagai mengunjungi Ka'bah dengan melaksanakan serangkaian ritual ibadah di Masjidil Haram dan sekitarnya, baik dalam bentuk haji maupun umrah haji diartikan sebagai mengunjungi Ka'bah dengan melaksanakan serangkaian ritual ibadah di Masjidil Haram dan sekitarnya, baik dalam bentuk haji maupun umrah.¹⁵

Haji secara istilah didefinisikan sebagai sebuah ibadah khusus yang dilakukan pada waktu, tempat, dan tujuan tertentu. Dalam kitab "*Fiqh al-Hajj*", disebutkan bahwa secara bahasa, haji berarti al-qasd, yang bermakna memiliki keinginan atau niat. Sedangkan dalam istilah syar'i, haji berarti berniat mengunjungi Baitullah al-Haram untuk melaksanakan ibadah sebagai bentuk ketaatan atas perintah Allah.¹⁶

Sedangkan pengertian umrah, secara bahasa berarti "ziyarah" atau kunjungan. Dalam istilah syariah, umrah adalah ziarah ke Baitullah untuk melaksanakan rangkaian ibadah tertentu. Rangkaian ibadah umrah mencakup ihram, thawaf, sai, dan tahallul (memendekkan atau mencukur rambut). Sementara itu, manasik haji mencakup kegiatan yang sama dengan umrah, tetapi ditambah dengan ibadah khusus di *masya'ir* (tempat pelaksanaan haji), seperti wukuf, mabit, dan melempar jumrah.¹⁷

Menurut Syekh Abdul Qadir Syaibatul Hamdi ulama kontemporer pakar fiqh dan ushul fiqh. Dalam buku *fiqlul Islam Syarh Bulugul Maram* (juz 4, hal. 3) ia menulis Dalam bukunya, pengertian umrah dari segi etimologi dan terminologi. Ia mengutip dua pandangan mengenai makna etimologis umrah. Pandangan pertama menyebutkan bahwa umrah berarti az-ziyarah (kunjungan). Sedangkan pandangan kedua berpendapat bahwa umrah berasal dari kata

¹³ Sri Ari sumaryati, "Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bisnis Online)," *Jumba: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 1, no 1 (2022): 55-69. <https://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/download/2/4>

¹⁴ Al Racmad et, *Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara*, 2022.

¹⁵ Sazali Hasan Irawan Deddy, Parapat Dyah Atika, "El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2024): 486–493.

¹⁶ Kuku Cahyono and Ani Nurul Imtihanah, "Strategi Pemasaran Biro Umroh Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umroh Haji Di Kota Metro)," *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 1, no. 2 (2021): 113–131.

¹⁷ Muhammad Abdul Tuasikal, "Sudah tahu Perbedaan Haji dan Umrah, Berikut Penjelasannya" *Rumaysho.com*, 2023, diakses 6 September 2024, <https://rumaysho.com/36768-sudah-tahu-perbedaan-haji-dan-umrah-berikut-penjasannya.html>

'imarrah (struktur bangunan), contohnya 'imaratul masjidil haram yang berarti struktur bangunan Masjidil Haram.¹⁸ Dapat dipahami bahwa pengertian umrah adalah berziarah ke Ka'bah untuk menunaikan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan¹⁹.

C. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi atau menggali kondisi alamiah objek penelitian. Pendekatan ini difokuskan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena atau konteks penelitian. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan biasanya melibatkan analisis yang mendalam. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada proses dan makna yang muncul. Teori yang mendasari penelitian berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa fokus penelitian tetap selaras dengan fakta yang ditemukan di lapangan.²⁰

Jenis dan Sumber Data

Penulis memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Dengan memanfaatkan kedua sumber tersebut, penulis dapat memperoleh informasi yang diperlukan dan memastikan akurasi data yang dibutuhkan.

Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukuran atau metode pengumpulan data langsung. Ini berarti data dikumpulkan secara langsung dari sumbernya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.²¹ Data primer bersifat original dan diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, survei, atau eksperimen, sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang dikumpulkan oleh penulis untuk mendukung data utama, biasanya berupa dokumen-dokumen yang telah ada. Data ini merujuk pada informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya, dan digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, sumber data sekunder melibatkan literatur, artikel, jurnal, dan situs internet yang relevan dengan topik penelitian. Informasi ini telah ada sebelumnya dan dapat digunakan sebagai dasar pengetahuan atau pemahaman awal terkait dengan area penelitian yang sedang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Penulis melakukan observasi lapangan seperti melakukan pengamatan langsung terhadap objek, peristiwa atau fenomena tertentu untuk mendapatkan informasi yang akurat. Menurut Adler & Adler) observasi dianggap sebagai salah satu landasan utama atau dasar fundamental dalam berbagai metode pengumpulan data, terutama dalam penelitian kualitatif yang berkaitan dengan ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia.²² Observasi ini sering digunakan untuk mengamati perilaku, pola dan karakteristik suatu hal yang bertujuan menjadi instrumen yang efektif untuk memahami objek penelitian dan menambah sumber data yang tidak didapatkan ketika wawancara.

¹⁸ Ahmad Digahayu Hidayat, "Ibadah Umrah: Definisi, Sejarah, dan Hikmahnya" *NU Online*, 2022, diakses 6 September 2024, <https://islam.nu.or.id/syariah/ibadah-umrah-definisi-sejarah-dan-hikmahnya-w5Hs0>

¹⁹ Ansori, Muhammad Lathoif Ghazali, and Abu Yasid, "Pengelolaan Asuransi Haji Perspektif Maqashid Syari'Ah," *Jurnal Istiqro* 10, no. 2 (2024): 177–193.

²⁰ Ismail Suardi Wekke, dkk, *Metode Penelitian Sosial*. (CV. Adi Karaya Mandiri, 2019) https://www.researchgate.net/profile/Ismail-Wekke/publication/344211045_Metode_Penelitian_Sosial/links/5f5c132ea6fdcc11640bd740/Metode-Penelitian-Sosial.pdf?__cf_chl=tk=2baHAC.ubRJ9gbNOibbk2N6XE_QfYpBca_2qHiVpFNA-1749822702-1.0.1.1-HtnZ0ATGcbkNBXpYr.aI8EOA7r05e0IPwOpsvnGRe3U

²¹ Djoko Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, 2010.

²² Hasyim Hasanah, "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21.

Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan langsung kepada informan. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data, informasi, dan keterangan yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan atau pegawai 3 pegawai PT Andamas Mabrur Wisata Cabang Surabaya yakni, Bapak H. Fauzan Fuad selaku Manager Operasional dan Bapak M Syaifullah sebagai Marketing Freelance.

Dokumentasi

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas, penulis dapat melihat dokumen, berkas-berkas atau data yang ada di dalam dan di luar ruangan pegawai PT Andamas Mabrur Wisata Cabang Surabaya. Ini adalah tahap akhir dari proses melengkapi data yang diperlukan oleh penelitian. Dalam hal ini penulis memperoleh beberapa informasi dan data seperti foto perusahaan atau logo, praktik kerja yang sedang berlangsung, ataupun media sosial milik perusahaan.

Lokasi Penelitian

Untuk memastikan penelitian ini berjalan sesuai dengan tujuan, diperlukan penentuan lokasi penelitian yang tepat agar tetap terfokus pada objek yang dikaji. Penelitian ini dilakukan di PT Andamas Mabrur Wisata Cabang Surabaya, karena perusahaan ini berperan sebagai penyelenggara layanan ibadah haji dan umrah, sehingga relevan dengan topik penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Umiatun dalam bukunya berjudul *Etika Bisnis*, etika bisnis merujuk pada prinsip-prinsip moral yang dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan demikian, semua aspek yang terkait dengan bisnis harus mengikuti nilai, norma, dan perilaku yang adil serta profesional. Hal ini mencakup seluruh individu di dalam perusahaan, mitra kerja, klien, pemegang saham, pelanggan, serta masyarakat.²³ Etika dapat diartikan sebagai *set of rules that define right and wrong conducts* atau seperangkat aturan yang membedakan antara perilaku yang benar dan salah. Artinya, jika tindakan seseorang diterima dan memberikan keuntungan bagi banyak pihak, maka tindakan tersebut dianggap etis karena menghasilkan manfaat yang lebih luas bagi orang lain.

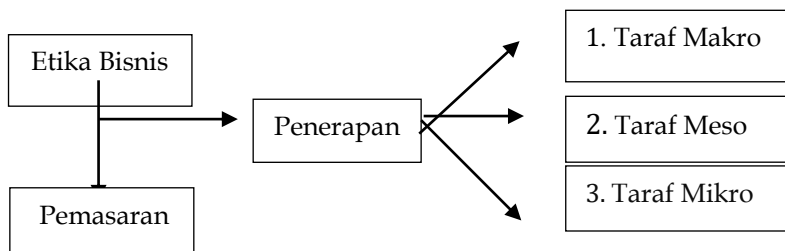
Sedangkan menurut K Bertens etika bisnis adalah studi tentang dimensi moral dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Penerapan etika bisnis dapat diterapkan dalam tiga tingkat atau taraf yang berbeda. Pertama, pada taraf makro etika bisnis membahas isu-isu kompleks seperti keadilan, kejujuran, keseimbangan dan pencegahan tindakan ekstrem. Di sini, etika bisnis mengkaji prinsip-prinsip besar yang memengaruhi keseluruhan sistem bisnis. Kedua, pada taraf meso (madya), etika bisnis mengkaji masalah-masalah etis yang terkait dengan organisasi, seperti serikat pekerja, lembaga konsumen, dan asosiasi profesi. Pada tingkat ini, fokus etika bisnis adalah pada hubungan dan dinamika di dalam dan antara berbagai entitas organisasi. Ketiga, pada tingkat mikro, etika bisnis lebih fokus pada individu dan hubungan mereka dalam kegiatan bisnis. Ini mencakup tanggung jawab etis dari karyawan, atasan, manajer, produsen, dan konsumen, serta bagaimana mereka berinteraksi dan berperilaku dalam konteks bisnis sehari-hari.²⁴

Penerapan etika bisnis di PT Andamas Mabrur Wisata Cabang Surabaya dapat dilihat melalui tiga taraf sebagaimana dijelaskan oleh K. Bertens. Pada taraf makro, perusahaan dapat menerapkan prinsip-prinsip moral seperti keadilan, kejujuran, keseimbangan dan pencegahan tindakan ekstrem. Berdasarkan data yang di dapatkan melalui wawancara. Pada aspek keadilan menurut informan bapak H Fauzan Fuad bahwa di perusahaan apabila lagi promosi harus memberi tahu jadwal keberangkatan, terus durasi perjalanannya, maskapai apa yang

²³ Sri Umiatun Andayani, dkk. *Konsep Dasar Etika Bisnis*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022).

²⁴ Sri Ari sumaryati, "Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bisnis Online)," *Jumba: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 1, no 1 (2022): 55-69.
<https://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/download/2/4>

kita pakai, sama hotel tempat mereka nginap termasuk hotelnya bintang berapa. Itu semua udah jadi standar informasi yang selalu kita kasih ke seluruh calon jemaah.²⁵



Etika bisnis memiliki keterkaitan erat dengan pemasaran, di mana keduanya saling melengkapi untuk menciptakan praktik bisnis yang jujur, transparan dan terpercaya. Etika bisnis tidak hanya mengatur transaksi ekonomi, tetapi juga cara komunikasi dengan konsumen dan masyarakat. Komunikasi pemasaran yang baik harus mencerminkan nilai kejujuran, transparansi, keadilan, dan integritas. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen harus jelas dan benar, tanpa ada unsur manipulasi atau penipuan. Etika bisnis tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga membawa manfaat sosial dengan memastikan praktik yang adil dan jujur. Penerapan etika ini terjadi pada tiga tingkatan: makro, meso, dan mikro. Pada tingkat makro, regulasi dan kebijakan ekonomi harus mencerminkan prinsip-prinsip syariah. Di tingkat meso, perusahaan bertanggung jawab untuk mengintegrasikan nilai syariah dalam strategi pemasarannya, termasuk memastikan iklan yang dibuat tidak menyesatkan. Sementara di tingkat mikro, interaksi langsung antara pemasar dan konsumen harus berlandaskan kejujuran dan integritas pribadi.

Informan menjelaskan bahwa perusahaan sangat mengedepankan prinsip keadilan dalam pemasaran, terutama terutama dalam memberikan informasi kepada seluruh calon jemaahnya. Hal ini tercermin dari upaya perusahaan untuk memastikan bahwa setiap calon jemaah memperoleh informasi yang sama mengenai jadwal keberangkatan, durasi perjalanan, maskapai yang digunakan, serta kategori hotel yang dipilih. Pernyataan diatas diperkuat oleh Bapak M. Syaifullah bahwa untuk memastikan harga dan layanan yang kami tawarkan itu adil, kami selalu melakukan survei pasar dulu. Jadi, kami cek harga yang ada di pasaran, terutama untuk paket haji dan umrah. Selain itu, kami juga transparan banget soal rincian biaya ke calon jemaah, seperti biaya maskapai, hotel, dan layanan lainnya. Kami pastikan semua yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, jadi nggak ada biaya tersembunyi.²⁶

Pada aspek kejujuran menurut informan bapak H Fauzan Fuad langkah yang dilakukan perusahaan terkait aspek kejujuran adalah transparansi informasi harga yang dipasarkan udah termasuk rincian yang jelas, misalnya tiket pesawat, visa, hotel, perlengkapan, handling, sama paspor. Tapi ada juga biaya yang nggak termasuk, kayak biaya makan sehari-hari atau hal lainnya. Semua rincian harga ini udah dicantumin secara jelas di brosur yang diberikan ke calon jemaah.²⁷ bahwa informan menjelaskan dalam aspek kejujuran perusahaan menerapkan transparansi harga dengan mencantumkan rincian biaya yang termasuk dan tidak termasuk dalam paket perjalanan. Biaya yang termasuk antara lain tiket pesawat, visa, hotel, perlengkapan, handling keberangkatan dan kepulangan, dan paspor.

Dari penjelasan diatas diperjelas lagi oleh bapak M Syaifullah yang mengatakan kami selalu sampaikan informasi biaya dan fasilitas dengan jelas dari awal. Jadi, calon jemaah bisa lihat langsung rincian biaya, mulai dari tiket pesawat, akomodasi, makan, hingga fasilitas pendukung lainnya. Kami juga kasih brosur atau pamflet yang berisi semua detail itu, dan biasanya saat konsultasi, tim kami juga menjelaskan secara rinci. Kalau ada pertanyaan dari

²⁵ Wawancara dengan H Fauzan Fuad manager operasional PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 12 November 2024.

²⁶ Wawancara dengan M Syaifullah Marketing Freelance PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 27 November 2024.

²⁷ Wawancara dengan H Fauzan Fuad manager operasional PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 12 November 2024.

calon jemaah, kami jawab se jelas mungkin supaya nggak ada kesalahpahaman. Pokoknya, semuanya terbuka, biar jemaah merasa aman dan nggak khawatir soal biaya atau fasilitas.²⁸

Pada aspek keseimbangan dan pencegahan tindakan ekstrem menurut informan bapak H Fauzan Fuad Kalau soal mengejar keuntungan yang berlebihan, saya rasa nggak, Apa yang ditawarkan ke jemaah itu udah termasuk margin untuk perusahaan dan marketing. Perusahaan juga harus memastikan kebutuhan jemaah dan fasilitas yang ditawarkan, karena di situ ada hak dan kewajiban. Haknya jemaah itu, perusahaan wajib memenuhi kebutuhan mereka dan menjaga kualitas fasilitas yang dijual.²⁹ Hal ini dapat disimpulkan bahwa Perusahaan tidak berfokus pada keuntungan yang berlebihan atau ekstrim margin keuntungan telah disesuaikan untuk perusahaan dan pemasaran. Selain itu, perusahaan memastikan pemenuhan kebutuhan dan kualitas fasilitas bagi jemaah, sebagai bentuk pemenuhan hak jemaah dan kewajiban perusahaan.

Hal ini diperjelas oleh bapak M Syaifullah Kalau itu kami selalu berusaha jaga keseimbangan. Jadi, selain fokus ke keuntungan, kami juga punya tanggung jawab untuk memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dan agama. Misalnya, kami sering adakan program edukasi untuk masyarakat, dan kami pastikan harga paket yang ditawarkan tetap terjangkau. Prinsipnya, bisnis harus berjalan, tapi nggak boleh melupakan tanggung jawab kepada jemaah dan masyarakat.³⁰

Pada Taraf Meso (madya), etika bisnis mengkaji masalah-masalah etis yang terkait dengan organisasi, seperti serikat pekerja, lembaga konsumen, dan asosiasi profesi. Pada tingkat ini, fokus etika bisnis adalah pada hubungan dan dinamika di dalam dan antara berbagai entitas organisasi. Berdasarkan data yang didapatkan menurut bapak H Fauzan Fuad bahwa perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan karyawan. selain itu juga, perusahaan memberikan bonus tambahan di luar gaji pokok. Jadi, kalau pegawai berhasil mendapatkan jemaah, mereka akan dapat bonus sebagai bentuk apresiasi dari perusahaan.³¹ Selain itu, menurut Bapak M Syaifullah mengatakan Kami pastikan karyawan merasa nyaman dengan memberikan arahan dan dukungan penuh dari manajemen. Kami juga selalu menghargai kontribusi mereka, memberikan insentif, dan yang pasti menjaga lingkungan kerja yang positif. Jadi, karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk bekerja dengan baik dalam mempromosikan layanan kami.³²

Dapat disimpulkan dari data diatas, bahwa pada aspek hubungan dengan pekerja. Perusahaan menjaga hubungan baik dengan karyawan dan memberikan apresiasi dalam bentuk bonus di luar gaji pokok. Bonus ini diberikan kepada karyawan yang berhasil mendapatkan jemaah, sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi mereka. Pada aspek hubungan dengan lembaga konsumen perusahaan mematuhi pedoman dan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah atau kemenag, termasuk ketentuan biaya minimal umrah. Proses seleksi mitra, seperti maskapai dan hotel, dilakukan dengan ketat untuk memastikan standar kenyamanan dan keamanan terpenuhi. Perusahaan juga rutin melakukan evaluasi berdasarkan masukan dari jemaah, sehingga setiap kekurangan dalam layanan dapat segera diperbaiki.

Hal demikian dibuktikan dari Setiap perusahaan yang mengurus perjalanan umrah dan haji wajib punya izin dari Kemenag. Setelah itu, biasanya dianjurkan juga untuk ikut asosiasi seperti HIMPUH (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji) atau AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia). Dari Kemenag sendiri, biaya minimal untuk keberangkatan umrah itu sekitar 25 juta. Tapi nggak masalah kalau harganya lebih dari

²⁸ Wawancara dengan M Syaifullah Marketing Freelance PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 27 November 2024.

²⁹ Wawancara dengan H Fauzan Fuad manager operasional PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 12 November 2024.

³⁰ Wawancara dengan M Syaifullah Marketing Freelance PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 27 November 2024.

³¹ Wawancara dengan H Fauzan Fuad manager operasional PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 12 November 2024.

³² Wawancara dengan M Syaifullah Marketing Freelance PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 27 November 2024.

25 juta atau bahkan kurang, karena di dunia bisnis harga itu memang sangat kompetitif.³³

Ungkapan diatas dipertegas lagi oleh bapak M Syaifullah yang mengatakan Kami sering kerja bareng sama perhimpunan atau asosiasi di bidang travel haji dan umrah. Biasanya, kami ikut pelatihan atau seminar yang mereka adain buat ningkatin standar layanan. Selain itu, kami juga rutin diskusi bareng soal aturan dan etika bisnis biar semua layanan yang kami kasih tetap sesuai standar dan jujur. Jadi, ada kontrol juga dari pihak luar untuk menjaga kualitas kami.³⁴

Data diatas menjelaskan bahwa perusahaan terlihat menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal. Dalam hubungan internal, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap penghargaan dan kesejahteraan karyawan. Selain itu, perusahaan juga menjaga hubungan baik dengan asosiasi profesi dan lembaga eksternal, seperti HIMPUH dan AMPHURI. Partisipasi aktif dalam pelatihan dan seminar yang diselenggarakan asosiasi membantu perusahaan meningkatkan standar layanan dan memastikan kepatuhan terhadap aturan. Dalam menjaga hubungan dengan lembaga konsumen, perusahaan mematuhi pedoman dan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah, termasuk ketentuan biaya minimal umrah. Proses seleksi mitra, seperti maskapai dan hotel, dilakukan dengan ketat untuk memastikan standar kenyamanan dan keamanan terpenuhi.

Pada Taraf Mikro, etika bisnis lebih menekankan tanggung jawab individu dan hubungan mereka dalam kegiatan bisnis. Ini mencakup tanggung jawab etis dari karyawan, atasan, manajer, produsen, dan konsumen, serta bagaimana mereka berinteraksi dan berperilaku dalam konteks bisnis sehari-hari. Seperti hal nya yang disampaikan oleh bapak H Fauzan Fuad sebagai perusahaan tentunya kami mendorong karyawan untuk selalu bekerja jujur, profesional dan kualitas pelayanan. Kami juga menekankan pentingnya komunikasi terbuka dengan calon jemaah haji, sehingga mereka merasa dihargai dan diperlakukan secara transparan. Selain itu, kami memberikan insentif atau penghargaan kepada karyawan yang menunjukkan integritas dan profesionalisme yang tinggi dalam pekerjaannya.³⁵

Ungkapan diatas diperjelas lagi oleh bapak M Syaifullah Di Perusahaan, kami selalu tekankan pentingnya kejujuran dan profesionalisme ke semua karyawan. Kami juga adakan evaluasi dan arahan tentang etika kerja dan pelayanan, juga kasih contoh lewat budaya kerja yang baik dari atasan. Selain itu, ada sistem penghargaan buat karyawan yang kerja sesuai nilai-nilai itu, jadi mereka lebih termotivasi buat melayani calon jemaah dengan sepenuh hati.³⁶ Berdasarkan data tersebut perusahaan Perusahaan mendorong karyawan untuk bekerja jujur dan profesional, komunikasi terbuka, dan insentif. Pendekatan ini menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, yang pada akhirnya memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada calon jemaah.

Lebih lanjut lagi menurut Bapak H Fauzan Fuad menyamoakan kami selaku pengelola PT Andamas Maburur Wisata sangat mengapresiasi setiap masukan atau keluhan jemaah mengenai pelayanan atau informasi yang diberikan dalam komunikasi pemasaran. Apabila ada keluhan, kami segera merespon dengan respon yang cepat dan profesional. Kami mendengarkan baik-baik keluh kesah jemaah dan berusaha mencari solusi terbaik.³⁷ Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa PT Andamas Maburur Wisata menekankan tanggung jawab etis perusahaan kepada jemaahnya.

Hal ini diperjelas lagi oleh Bapak M Syaifullah bahwa ketika ada masukan atau keluhan dari jemaah, kami langsung respons dengan cepat. Tim kami siap mendengarkan dan mencari solusi terbaik, baik itu soal pelayanan atau informasi yang kurang jelas. Kami juga jadikan

³³ Wawancara dengan H Fauzan Fuad manager operasional PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 12 November 2024.

³⁴ Wawancara dengan M Syaifullah Marketing Freelance PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 27 November 2024.

³⁵ Wawancara dengan H Fauzan Fuad manager operasional PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 12 November 2024.

³⁶ Wawancara dengan M Syaifullah Marketing Freelance PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 27 November 2024.

³⁷ Wawancara dengan H Fauzan Fuad manager operasional PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 12 November 2024.

keluhan itu sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan ke depannya, supaya pelayanan kami makin baik dan sesuai dengan harapan jamaah.³⁸

Pada aspek promosi menurut Bapak H Fauzan Fuad bahwa Di perusahaan kami setiap materi promosi atau pesan pemasaran atau iklan yang kami buat selalu melalui proses review terlebih dahulu. Kami juga menghindari praktik yang bisa dianggap sebagai gharar atau ketidakjelasan.³⁹ Penjelasan diatas sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Bapak M Syaifullah yang mengatakan sebelum pesan pemasaran disebar, kami selalu review dulu isi materi promosi. Kami pastikan nggak ada unsur berlebihan, manipulatif, atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Semua pesan kami fokus pada informasi yang jujur, bermanfaat, dan sesuai dengan ajaran Islam, biar calon jamaah merasa tenang dan percaya.⁴⁰

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan menekankan tanggung jawab etis individu dalam perusahaan, baik karyawan, atasan, maupun manajer. Karyawan didorong untuk bekerja dengan jujur, profesional, dan memberikan pelayanan berkualitas kepada calon jamaah. Hal ini tercermin nyata ketika perusahaan mengapresiasi karyawan yang menunjukkan integritas dan profesionalisme melalui insentif dan penghargaan. Atasan dan manajer berperan aktif dalam memberikan arahan, evaluasi, dan contoh etika kerja melalui budaya kerja yang baik.

Selain itu, perusahaan sangat menghargai masukan dan keluhan dari jamaah. Keluhan ditangani dengan cepat dan profesional, serta dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan layanan di masa depan. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memenuhi hak-hak konsumen dengan memastikan setiap janji layanan dipenuhi sesuai dengan yang dijanjikan dalam materi promosi. Etika bisnis bertujuan dan berfungsi untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis dilaksanakan dengan cara yang etis, sejalan dengan prinsip-prinsip moral yang berlaku. Dengan demikian, etika bisnis membantu menjaga agar praktik bisnis selaras dengan hukum dan aturan yang ada, serta memastikan bahwa semua aktivitas dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab.⁴¹

Dalam operasionalnya, perusahaan menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi, misalnya dengan menyampaikan informasi lengkap dan akurat terkait harga, fasilitas, dan jadwal keberangkatan kepada calon jamaah. Dengan memastikan semua aktivitas promosi dan operasional mematuhi pedoman hukum serta nilai-nilai Islam, perusahaan tidak hanya menjalankan bisnis dengan integritas tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan industrinya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Griffin & Ebert, bahwa etika bisnis merujuk pada perilaku etis atau tidak etis yang dilakukan oleh manajer atau pemilik suatu organisasi. Ini yang mencakup cara mereka mengambil keputusan dan menjalankan praktik bisnis yang mempengaruhi integritas dan reputasi organisasi terhadap masyarakat dan industrinya.⁴²

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasarannya. Pada taraf makro, perusahaan berhasil menjaga citra syariah melalui transparansi informasi dan kejujuran dalam menghadapi persaingan di industri pariwisata religi. Pada taraf meso, penerapan etika terlihat dalam komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan adil dan

³⁸ Wawancara dengan M Syaifullah Marketing Freelance PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 27 November 2024.

³⁹ Wawancara dengan H Fauzan Fuad manager operasional PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 12 November 2024.

⁴⁰ Wawancara dengan M Syaifullah Marketing Freelance PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya, 27 November 2024.

⁴¹ Desi Kristanti, dkk. *Etika Bisnis*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023)

⁴² Sri Umiatun Andayani, dkk. *Konsep Dasar Etika Bisnis*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022).

profesional. Sementara itu, pada taraf mikro, interaksi langsung dengan calon jamaah dilakukan dengan pendekatan yang komunikatif, ramah, dan berbasis kepercayaan, sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti amanah, integritas, dan tanggung jawab. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya mendukung pemasaran yang etis, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan haji dan umrah yang kredibel.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Sri Umiatun. Konsep Dasar Etika Bisnis. Cendikia Mulia Mandiri. Vol. 3, 2022.
- Ansori, Muhammad Lathoif Ghozali, and Abu Yasid. "Pengelolaan Asuransi Haji Perspektif Maqashid Syari'Ah." *Jurnal Istiqro* 10, no. 2 (2024): 177-193.
- Cahyono, Kukuh, and Ani Nurul Imtihanah. "Strategi Pemasaran Biro Umroh Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umroh Haji Di Kota Metro)." *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 1, no. 2 (2021): 113-131.
- Darmawati. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah." *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2017): 58-68.
- Fauroni, Lukman. "Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an." *Iqtisad* 4, no. 1 (2009): 91-106.
- Hasanah, Hasyim. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21.
- Huda, Siti Nurul, and Nandang Ihwanudin. "Etika Bisnis Islam Dalam Tinjauan Al-Qur'an Dan Hadits." *Journal of Islamic Studies Review* 2, no. 1 (2022): 67.
- Irawan Deddy, Parapat Dyah Atika, Sazali Hasan. "El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2024): 486-493.
- Muis, Badrul. "Etika Bisnis Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan* 5, no. 1 (2021): 32-44.
- Prihatta, Hajar Swara. "PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 29.
- Racmad et, Al. Manajemen Pemasaran. Eureka Media Aksara, 2022.
- Sugiyono, Djoko. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Penerbit Alfabeta, 2010.
- Sulasih, Sulasih, Weni Novandari, and Refius Pradipta Setyanto. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto." *Miftah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2024): 1-17.
- Susminingsih. Etika Bisnis Islam. PT. Nasya Expanding Management., 2020.
- Yusnaldi, Yusnaldi, Mirdha Fahlevi SI, and Muzakir Muzakir. "Eksplorasi Anak Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Iklan Mcdonald Fillet-O-Fish." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4, no. 1 (2020): 25-36.