# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dalam pandangan Islam etika merupakan pedoman yang digunakan umat Islam untuk berperilaku dalam segala aspek kehidupan. Yang mana etika bisnis Islami merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Quran dan Hadis yang mana bertumpu pada enam prinsip yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan. Etika bisnis Islam dianggap penting untuk mengembalikan moralitas dan spiritualitas ke dalam dunia bisnis. Hanya institusi atau perusahaan yang menerapkan standart etika, yang terbukti lebih sukses dalam jangka panjang. Hal ini tidak lain disebabkan karena etika bisnis mampu menciptakan reputasi yang bisa dijadikan sebagai keunggulan bersaing, dan produk bagus mudah ditiru, tetapi reputasi sebagai hasil dari penerapan etika akan sangat sulit untuk ditandingi.

Etika bisnis lahir di Amerika pada tahun 1970 an kemudian muluas ke Eropa tahun 1980 an dan menjadi fenomena global di tahun 1990 an. Jika sebelumnya hanya para teolog dan agamawan yang membicarakan masalah-masalah moral dari bisnis, sejumlah filsuf mulai terlibat dalam mimikirkan masalah-masalah etis disekitar bisnis, dan etika bisnis dianggap sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang meliputi dunia bisnis di Amerika Serikat. Ironisnya justru negara Amerika yang paling gigih menolak kesepakatan Bali pada pertemuan negara-negara peserta mempermasalahkan



digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

etika industri negara-negara maju yang menjadi sumber penyebab *global warming* agar dibatasi. [1]

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang.Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau "Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki".Namun, Rasulullah tidak begitu saja meninggalkan tanpa aturan kaidah ataupun batasan yang harus diperhatikan dalam menjalankan perdagangan atau bisnis.[2]

Pelaksanaan etika bisnis di masyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun banyak pula orang yang tidak ingin melaksanakan etika ini secara murni. Mereka masih berusaha melanggar perjanjian, manipulasi dalam segala tindakan. Mereka kurang memahami etika bisnis, atau mungkin saja mereka paham, tapi memang tidak mau melaksanakan.

Suatu kenyataan kita hadapi di masyarakat perilaku yang menyimpang dari ajaran agama, merosotnya etika dalam bisnis. Tumbuh gejala kurangnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial dan tingkat kejujuran, saling curiga, sulit percaya kepada seorang pengusaha jika berhubungan untuk pertama kali. Kepercayaan baru terbentuk jika sudah terjadi transaksi beberapa kali. Namun ada saja yang mencari peluang untuk menipu, setelah terjadi hubungan

[1] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 198-199

[2]Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), 29.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

dagang yang mulus dan lancar beberapa kali, pembayaran lancar sudah paling percaya. Tapi akhirnya yang satu menipu lainnya, memanfaatkan kepercayaan yang baru terbentuk ini. Gejala persaingan tidak sehat, penggunaan cek mundur dan cek kosong, utang menunggak tidak dibayar, penyogokan, saling mematikan diantara pesaing dengan cara membuat isu negatif terhadap lawan, komersialisasi birokrasi tampaknya merupakan hal biasa. Hal yang kurang etis sering pula dilakukan dalam bentuk memotong relasi saingan. Apabila seseorang mempunyai langganan setia, kemudian oleh lawannya disaingi dengan menawarkan barang dengan harga lebih murah, malahan kadang-kadang dengan harga rugi. Ini akan berakibat mematikan saingan dan merugikan diri sendiri dan sama sekali tidak etis.[3]

Dalam menghadapi pasar global masa yang akan datang, dituntut pelaku bisnis bertindak fair. Pelaku yang kurang layakseperti monopoli, oligopoli, dumping, suap, proteksi, nepotisme, tidak ramah lingkungan akan mendapat tantangan luas di masyarakat.

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman yang tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern. Akan

[3]Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 49

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perlaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata sekarang iniapalagi dalam kehidupan nanti di akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu.

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis.

Islam memiliki pedoman lengkap bagi umatnya dalam menjalani hidup. Termasuk pedoman bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa meninggalkan etika dalam setiap kebijakan. Mengingat tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan kepada stakeholdernya, khususnya kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk perusahaan.

Sebagai seorang muslim sejati, pergi ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah Haji dan Umroh Makkah al-Mukarromah adalah sebuah keinginan yang sangat dinantikan. Tempat dimana dahulu nabi Ibrahim membangun peradaban dunia, serta Rasulullah SAW, para sahabat dan keluarga, pernah tinggal dan hidup unuk menegakkan agama Allah SWT. Tempat yang menjadi saksi bisu kemuliaan perilaku dan tutur ucap

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Rasulullah SAW beserta sahabat, tempat dimana disempurnakan agama satu-satunya yang diridhoi oleh Allah SWT, yaitu Islam.

Ibadah haji itu wajib segera dilaksankan. Artinya, apabila orang tersebut telah memenuhi syarat-syaratnya, tetapi masih dilalaikannya juga (tidak dikerjakannya pada tahun itu), maka ia berdosa karena kelalaiannya itu. Kewajiban haji adalah kewajiban yang harus ditunaikan satu kali seumur hidup yaitu bagi orang-orang yang beragama Islam, berakal, baligh, kuasa (tidak wajib haji atas orang yang tidak mampu). [4]

Dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh tak luput dari peran para pembisnis jasa yaitu biro dan *travel* di mana mereka menawarkan bentuk layanan jasa, sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan bisnisnya mengimplimentasikan strategi pemasaran yang dirancang dan memberikan umpan balik strategi pemasaran yang dijalankan, agar berhasil dengan baik dan apabila mengalami kegagalan inilah menjadi umpan balik dalam menyusun strategi pemasaran selanjutnya sebagai bahan evaluasi.

Di dalam pemasaran terdapat sarana bauran pemasaran *(MarketingMix)*.Komponen Marketing Mix tersebut adalah product (produk), price (harga), promotion (promosi/komunikasi pemasaran) dan place (tempat).

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran (Promotion Mix) untuk membuat keputusan promosi yang tepat sasaran, efektif dan efisien.Adapun

[4]Rasjid Sulaiman, *Fiqih Islam,* (Bandung:Sinar Baru Algensindo, 2013), 248

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

komponen bauran komunikasi pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung atau interaktif, penjualan pribadi dan pemasaran mulut ke mulut.Sehingga komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi yang benar kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk tersebut.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksiuntuk menciptakan produk atau jasa.Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.[5]

Syariah Islam dalam Al-Quran dan As-Sunah telah memberikan rambu-rambu atau etika dalam menjalankan bisnis termasuk di dalamnya etika mempromosikan suatu produk kepada konsumen.Kejujuran, kebenaran dan keadilan menjadi landasan etika dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen.Nabi Muhammad saw dalam aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar. Sehingga para konsumennya merasa puas dan loyal terhadap keuntungan yang diperoleh.Dengan keuntungan yang diperoleh bisnis dapat bertahan dan berkembang lebih maju.

[5]Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*( Jakarta: Rajawali, 2014), 1.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Sifat nabi tersebut bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya), Fatanah (cerdas) dan Tabligh (komunikatif).Sebagaimana dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 21:

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.* (al-Ahzab : 21)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. [6]

Dalam etika bisnis Islam dapat kita definisikan sebagai perangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. [7] Di dalam perusahaan PT. Ebad Wisata Jember mempunyai motto terbaik dalam layanan ibadah, maka PT. Ebad tidak saja memberikan layanan terbaiknya dalam segi akomodasi tapi juga memperhatikan di dalam layanan ibadah dengan prioritas kebersamaan di dalam setiap kegiatan ritual haji dan ibadah sunnah lainnya. Mulai dari

[6]Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta:Andi Offest , 2008), 219
[7]Faisal Badroen dan Arief Mufraeni, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta:Kencana, 2006), hal 15

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pelatihan membaca Al-Quran gratis dari yang belum bisa sampai bisa membaca. Juga ditindak lanjuti dengan acara Khataman di Masjid Nabawi dan juga kegiatan-kegiatan yang lain yang menunjang nilai ibadah hajinya jama'ah. PT. Ebad Wisata Jember ini memperoleh izin Haji khusus D/373 Th. 2010, izin Umroh D/539 Th. 2010

Sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan umrah dan haji dengan persaingan yang cukup ketat dengan biro-biro perjalanan umrah dan haji lain, membuat PT Ebad Wisata Jember dituntut agar memiliki kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Apakah strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan PT Ebad Wisata tersebut sesuai dengan penerapan etika bisnis Islam atau tidak mengingat dengan persaingan-persaingan diluar yang sangat ketat.

Dengan adanya sistem pemasaran akan dapat menentukan posisi berbisnis dari perusahaaan, baik yang berfokus pada profit maupun non profit. Selain itu sistem pemasaran juga diterapkan pada setiap perusahaan atau organisasi sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri.Termasuk juga perusahaan jasa yang bergerak dibidang Haji dan Umroh perusahaan yang berbentuk jasa berbasis pelayanan masyarakat namun tetap berfokus pada profit yang memerlukan sistem pemasaran dalam setiap aktifitas bisnisnya, namun yang di sayangkan banyak sekali perusahaan jasa yang kurang tepat dalam merancang sistem pemasaran yang ada sehingga

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

mengakibatkan persaingan yang tidak kompeten dengan perusahaan lain yang memiliki strategi pemasaran yang lebih baik.

Begitu juga dengan pemberangkatan haji, hampir setiap tahun calon jamaah haji diseluruh dunia terus meningkat, begitupun calon jamaah Indonesia harus menunggu bertahun-tahun lamanya agar bisa menunaikan ibadah haji.Bisa jadi yang mendaftar haji tahun ini baru bisa berangkat kira-kira 6-7 tahunan lamanya jika menggunakan ONH Plus, sementara yang regular bisa sampai 21-22 tahun lamanya.Namun permasalahannya sangat disayangkan sekali bahwa dalam setiap tahun selalu ada calon jamaah haji yang gagal berangkat, di karenakan biro travel yang mereka gunakan kurang bertanggungjawab.

Dan etika saat ini dipandang sebagai hal yang terpisah dalam aktivitas bisnis.Sehingga banyak terjadi pelanggaran etika yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, tidak terkecuali oleh biro perjalanan umroh/haji.Hal ini dibuktikan dengan gagalnya jamaah untuk berangkat haji pada tahun 2012 yang lalu.

Dengan demikian penulis merasa tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN BIRO PERJALANAN HAJI ATAU UMROH (Study: PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel").

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latarbelakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannyasebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel"?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel"?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian[8]. Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel"
2. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel"

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang konstribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi

[8]IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*(Jember:STAIN Jember Press, 2015), 52.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis

   Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pengetahuan tentang masalah yang diteliti khususnya mengenai *"Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Atau Umroh (Study: PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel"*, Sehingga dapat dijadikan informasi untuk menambah pengetahuan tentang Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Haji atau Umroh.

2. Secara Praktis

   a. Bagi peneliti

      1) Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah sebagai bekal untuk mengadakanpenelitian ataupun sebagai perbaikan dimasa yang akan datang.

      2) Memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang dimiliki yang berhubungan dengan masalah penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

   b. Bagi lembaga yang menjadi obyek penelitian

      Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan informasidan sebagai bahan pertimbangan atau masukan yang konstruktif bagi perkembangan lembaga.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

c. Bagi masyarakat

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi masyarakat, serta dapat menjadi acuan dalam melaksanakan aktifitas bisnis yang sesuai dengan syari'ah Islam.

d. Bagi IAIN Jember

Hasil penelitian ini sebagai tambahan literatur atau referensi bagi pihak IAIN atau mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian tentang etika bisnis Islam.

## E. Definisi Istilah

Definisi operasional berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.[9]Untuk menghindari munculnya salah pengertian terhadap judul penelitian diatas, berikut akan dijelaskan beberapa kata kunci yang terdapat dalam judul tersebut.

1. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk,pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.[10]

[9]IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 73
[10]Abdul Aziz, *EtikaBisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 35

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran atas produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.[11]

3. Biro Perjalanan Haji atau Umroh

Adalah suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan pelayananlengkap bagi mereka yang ingin menunaikan ibadah haji atau umroh sehingga mereka mendapatkan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan paket-paket mereka yang telah disebutkan sebelumnya kepada para jamaah sebelum perjalanan.

Jadi yang dimaksud judul skripsi ini, yaitu "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Atau Umroh" adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk , pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Supaya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran atas produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dan agar bisa digunakan sebagai wadah perusahaan atau jasa yang memberikan pelayanan lengkap bagi mereka yang ingin menunaikan ibadah haji atau umroh sehingga mereka mendapatkan pelayanan sebaik

[11]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

mungkin sesuai dengan paket-paket mereka yang telah disebutkan sebelumnya kepada para jamaah sebelum perjalanan.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Hal ini akan mempermudah dalam penyajian dan memahami isi dari penulisan proposal ini, maka dibuatlah sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori

BAB IIImembahas tentang metode penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, tekhnik pengumpulan data, analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS

Bab ini berisikan gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisanya, serta pembahasan temuan

BAB V PENUTUP ATAU KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang memaparkan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari penulis dan diakhiri dengan penutup.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id