BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMROH SULTAN AGUNG TOUR & TRAVEL

A. Analisis Konsep dan Implementasi Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umroh Sultan Agung Tour & Travel Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam menjalankan kegiatannya sebagai perusahaan jasa yang bergelut dibidang perjalanan terutama perjalanan haji dan umroh, maka Sultan Agung Tour & Travel harus mampu bersaing dengan biro-biro lain yang mempunyai produk yang sama agar dapat diterima oleh masyarakat, dan dapat menarik minat konsumennya. Maka dari itu Sultan Agung Tour & Travel harus mempunyai strategi yang jitu agar dapat bertahan. Menurut bapak Zaki Fahlevi selaku direktur, beliau mengatakan bahwa:

"Dalam strategi pemasarannya kami menggunakan brosur, spanduk, dan juga melalui media sosial seperti facebook, kami juga mempunyai website. Selain itu kami juga menggandeng agen, seperti kyai dan usadz yang mempunyai jamaah. Strategi yang unik dari kami adalah dengan pendekatan emosional terhadap calon jamaah. Kami selalu memotivasi calon jamaah bagi yang igin pergi ke baitullah."[1]

[1] Wawancara dengan direktur Sultan Agung Tour & Travel (Semarang, 29 Oktober 2016)

1. Strategi Produk (*product*)

Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk bidang ekonomi yang diantaranya adalah produksi. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.[2]

Sultan Agung Tour & Travel mempunyai beberapa produk layanan jasa umroh untuk konsumennya. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menunaikan ibadah umroh. Bukan hanya produk umroh reguler saja yang ditawarkan melainkan ada juga produk umroh plus dan produk umroh Ramadhan dengan berbagai paket menariknya, yang dapat mengunjungi tempat-tempat bersejarah Islam. Tentunya produk ibadah umroh yang ditawarkan, selain untuk beribadah juga bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai khasanah Islam.

Keunikan produk umroh dari Sultan Agung Tour & Travel adalah adanya program one day one juz yang dilakukan oleh setiap jama'ah. Setiap harinya jamaah membentuk halaqah dan ditargetkan membaca al-Quran minimal satu juz. Kegiatan tersebut dilaksanakan setiap ba'da

---

[2]Rrambat Lupiyoladi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h 58

ashar yang dilanjutkan dengan khataman bersama, kemudian do'a bersama, dan yang terakhir adalah tausiah.[3]

Dalam menerapkan strategi produknya yang dapat memuaskan jamaahnya Sultan Agung Tour & Travel mempunyai beberapa aspek yang mencakup:

a. Merek Dagang (*Brand*)

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Jadi merek merupakan suatu tanda yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi pengingat para konsumen sebagai pembeda dari perusahaan lain yang mempunyai produk yang identik. Merek juga digunakan sebagai tanda bahwa produk dari perusahaan tersebut mempunyai kualitas yang tinggi.

Ada pun merek yang di terapkan oleh Sultan Agung Tour & Travel adalah logo yang bertuliskan SA dan disebelah kanannya tertulis SA Tour yang dibawahnya tertulis Sultan Agung Tour & Travel. Merek ini mempunyai fungsi diantaranya yang pertama memberikan identifikasi terhadap produk dari Sultan

[3] Wawancara dengan direktur Sultan Agung Tour & Travel (Semarang, 29 Oktober 2016)

Agung Tour & Travel sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dari perusahaan lain. Kedua, merek SA Tour secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut berasal dari Sultan Agung Tour & Travel yang merupakan perusahaan di bawah naungan Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWAS), dimana YBWSA tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat, khususnya masyarakat Semarang.

b. Kemasan (*packing*)

Pengemasan yang dilakukan perusahaan jasa tentu saja berbeda dengan pengemasan yang dilakukan perusahaan barang. Seperti yang dilakukan Sultan Agung tour & Travel yang membuat map yang menarik yang di dalamnya berisi dafrtah harga tiap-tiap paket umroh, cara pendaftarannya, fasilitas yang akan didapat, rencana perjalanannya sehingga calon jamaah yang membacanya bisa langsung mengerti apa yang ingin di sampaikan lewat map tersebut.

c. Pelayanan (*service*)

Sesuai dengan *tagline*yang dimilikiyaitu “Menjadi Mitra Terbaik Perjalanan Anda” Sultan Agung Tour & Travel selalu berusaha melayani para konsumen dengan sebaik mungkin. Para pegawainya selalu dituntut untuk bersikap ramah tamah dalam melayani konsumen. Selain

itu juga banyak fasilitas yang disediakan Sultan Agung Tour & Travel untuk melayani para konsumen, seperti penyediaan tiket pesawat terbang, pengurusan tiket dokumen visa, akomodasi hotel, makan 3x sehari dengan menu Indonesia, transportasi full AC selama di Arab Saudi, guide (*muthawif*) yang berpengalaman, ziarah city tour sesuai jadwal, dan masih banyak lagi.[4]

2. Strategi Harga (*Price*)

Dalam strategi harga Sultan Agung Tour & Travel mempunyai berbagai macam harga yang ditawarkan, sesuai paket yang diinginkan oleg jamaahnya. Harga paket umroh tersebut disesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan. Seperti peasawat yang akan digunakan dan juga lamanya perjalanan ibadah umroh. Sultan Agung Tour & Travel menggunakan pesawat Garuda Indonesia, Turkish Airlines, Saudi Airlines, Qatar, dan Air Asia. Rute perjalanan dari tiap pesawat tersebut juga berbeda-beda. Jamaah juga bisa memilih pesawat dan rute perjalanan sesuai dengan paket umroh yang dipilihnya.

Penentuan harga juga ditentukan dari kapasitas tempat menginap (hotel) per kamarnya. Ada paket hemat, paket reguler, dan paket umroh plus sesuai dengan keinginan jamaah. Dimana jamaah bisa memilih kamar untuk *double, triple,* atau *quard.* Selain itu tentu saja hotel dengan kelas

[4]Brosur Sultan Agung Tour & Travel

yang berbeda juga mempengaruhi harga, sesuai dengan paket yang dipilih konsumen menginginkan hotel *3, *4, atau *5.

Waktu pemberangkatan umroh juga sangat mempengaruhi harga. Seperti ketika pemberangkatan umroh reguler di hari biasa dengan umroh di waktu Ramadhan tentu harganya sudah berbeda. Selain dari pada itu fluktuasi dollar juga berpengaruh besar terhadap harga umroh. Melihat kondisi sekarang dimana dollar sering naik turun maka disetiap promosi yang dilakukan Sultan Agung Tour &Travel selalu mengingatkan kepada konsumennya bahwa harga sewaktu-waktu dapat berubah.

Sultan Agung Tour & Travel juga mempunyai kerja sama dengan salah satu bank Syariah. Yaitu program dana talangan haji dan umroh, jadi bagi jamaah yang mempunyai keinginan pergi ke baitullah tetapi belum mempunyai dana bisa menggunakan dana talangan dari bank Syariah tersebut. Sebenarnya dari kerja sama ini banyak sekali jamaah yang tertarik untuk menggunakan dana talangan ini. Namun ternyata dari pihak bank Syariah ini tidak bisa bekerjasama dengan baik, dan kerja sama ini tidak dilanjutkan. [5]

Penetapan harga oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan harus didasarkan pada konsep harga Islami dalam artinya harga yang ditetapkan tidak menjerat

---

[5] Wawancara dengan direktur Sultan Agung Tour & Travel (Semarang, 29 Oktober 2016)

konsumen.[6] Berikut prinsip-prinsip yang Sultan Agung Tour & Travel gunakan dalam menetapkan harga:

a. Prinsip ketuhanan

Yaitu dalam malaksanakan kegiatan ekonomi harus menggunakan landasan hukum yang sesuai dengan syariat Allah swt, artinya Sultan Agung Tour & Travel memegang prinsip ini untuk tidak mengambil keuntungan yang berlebihan terhadap penetapan harga jasa jamaah dan menghindari segala macam bentuk eksploitasi harga jasanya terhadap jamaah.

b. Prinsip keseimbangan

Prinsip ini dilakukan oleh Sultan Agung Tour & Travel agar tidak melakukan monopoli dan pemusatan jamaah, karena pemusatan jamaah dapat mengganggu prinsip keseimbangan.

c. Prinsip kebebasan

Semua jenis kegiatan bermuamalah dalam Islam tidak dibatasi, pembatasan hanya ada pada proses pelaksanaannya agar tidak menjalankan usaha yang haram dan bathil. Hal ini lah yang dilakukan Sultan Agung Tour & Travel dalam pelaksanaan usahanya untuk menghindari praktek-praktek yang diharamkan oleh agama Islam.

---

[6]Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2007). Edisi. Ke.3, hal. 153

d. Prinsip Tanggung jawab

Prinsip ini memberikan batasan pada Sultan Agung Tour & Travel dalam menetapkan harga tidak hanya mengutungkan pihaknya saja. Karena nanti akan diminta pertanggungjawaban oleh Allah swt. oleh karena itu Sultan Agung Tour & Travel mempunyai tanggung jawab penuh terhadap jamaahnya. baik dari segi pelayanan maupun harga yang diberikan.

3. Strategi Tempat (*Place*)

MeskipunSultan Agung Tour & Travel belum memiliki kantor-kantor cabang untuk mempermudah calon jamaahnya memperoleh informasi yang terkait. Namun, letak kantor Sultan Agung Tour & Travel sudah strategis, karena terletak di gedung pumanisa lantai 1 di dalam kampus UNISSULA. Dilihat dari letaknya kampus UNISSULA berada pada tempat dengan jangkauan transportasi yang sangat memadai, yaitu dekat dengan terminal Terboyo.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

a. Strategi Promosi *Offline*

1) Brosur

Brosur terbilang sebagai satu media promosi yang sangat sederhana, dan sudah sering digunakan. Banyaknya penggunaan brosur sebagai media promosi dikarenakan brosur yang bersifat praktis dan *to the point*. Dengan sifat yang dimiliki brosur ini

diharapkan konsumen dapat langsung memahami maksud dari pesan yang terkandung dalam brosur tersebut. Selain itu biaya pembuatan brosur pun sangat terjangkau dibandingkan dengan media iklan yang lainnya. Desainnya pun dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan.

Sultan Agung Tour & Travel menggunakan media brosur untuk promosinya. Dimana desain brosurnya disesuaikan dengan karakter dari Sultan Agung Tour & Travel itu sendiri. Semakin menarik dan unik desain yang digunakan brosur tersebut,maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membacanya. Promosi menggunakan brosur juga efisien meskipun tidak dijaga oleh pegawainya, dengan menempatkan brosur di tempat yang tepat. Maka dengan begitu calon konsumen dapat menghampiri dengan sendirinya untuk mengambil dan membaca brosur tersebut.

Meskipun promosi menggunakan media brosur sangat efisien, namun tetap memiliki beberapa kekurangan. Seperti informasi yang disampaikan kepada pembaca tidak *up to date*. Karena biasanya Sultan Agung Tour & Travel mencetak brosur dalam jumlah yang banyak dengan pertimbangan harga yang lebih murah apabila mencetak dalam jumlah yang

lebih banyak. Sehingga informasi yang disampaikan kepada komsumen kurang *update* selama brosur yang dicetak sebelumnya belum habis. Apalagi jika blosur yang dicetak dalam jumlah banyak tersebut kurang mendapat respon yang baik dari masyarakat, dapat menyebabkan pengeluaran yang sia-sia. Disini Sultan Agung Tour & Travel harus mampu memperkirakan jumlah brosur yang harus dicetak, agar promosi menggunakan media brosur ini bisa efektif dan efisien.

2) Spanduk

Sultan Agung Tour & Travel menggunakan media spanduk untuk promosi produk haji dan umrohnya. Seperti halnya brosur spanduk juga merupakan media promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan. Hanya saja spanduk dicetak dalam ukuran yang besar, karena akan di letakkan di tempat yang strategis. Dimana orang-orang dapat melihat dengan jelas. Biasanya spanduk diletakkan di tempat yang tinggi di pinngir jalan atau di tempat-tempat yang sering dilewati banyak orang. Spanduk pun juga harus didesain semenarik mungkin dan menunjukkan karakter dari Sultan Agung Tour & Travel tersebut.

Pemasangan spanduk pun harus diletakkan ditempat yang strategis. Karena terkadang ada

sebagian orang yang menganggap spanduk yang dipasang di pinggir jalan mengganggu pemandangan. Dan ada juga sebagian dari mereka yang mengacuhkannya. Maka dari itu Sultan Agung Tour & Travel harus benar-benar bisa memilih tempat yang sesuai agar spanduk dapat menarik untuk dilihat. Seperti yang telah dilakukan, yaitu memasang spanduk didekat masjid, dimana orang-orang pergi ke masjid bertujuan untuk beribadah, diharap ketika melihat informasi melalui spanduk orang-orang akan tertarik karena informasi tersebut juga bertujuan untuk beribadah.

3) Agen

Sultan Agung Tour & Travel menggandeng para agen, ustadz, dan kyai untuk menarik minat calon jamaahnya. Karena biasanya jamaah mempercayakan ibadah umroh mereka kepada ustadz atau kyai. Melalui *figure* seorang ustadz atau kyai yang memiliki jamaah yang banyak, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih mudah. Dalam strategi inilah banyak jamaah yang tertarik untuk

melaksanakan ibadah umroh menggunakan jasa dari Sultan Agung Tour & Travel.[7]

Biasanya para jamaah akan mengikuti ustadz atau kyai mereka dalam memilih paket umroh yang akan digunakan. Terlebih jika jamaah lebih loyal kepada ustadz atau kyai mereka dari pada biro haji dan umroh. Hal ini juga bisa mendadi suatu kelemahan, karena jika sang ustadz atau kyai berpindah menggunakan biro lain, maka secara otomatis jamaah juga akan berpindah ke biro lain.

b. Strategi Promosi *Online*

1) *Website*

Website adalah pintu utama untuk memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada masyarakat luas mengenai produk dari suatu perusahaan. Saat ini sudah banyak perusahaan atau pembisnis yang menggunakan *website* sebagai media promosi produk-produknya. Sesuatu yang harus dicermati disini adalah keberhasilan promosi melalui media *website* sangat tergantung dengan kunjungan dari pengguna internet setiap harinya, dan seberapa besar popularitas *website* yang dikembangkan oleh perusahaan.

---

[7] Wawancara dengan direktur Sultan Agung Tour & Travel (Semarang, 29 Oktober 2016)

Sultan Agung Tour & Travel juga menggunakan strategi pemasaran melalui media *website.* Dengan begitu Sultan Agung Tour & Travel dapat memperluas jangkauan promosi produknya kepada masyarakat. Pengguna internet akan lebih cepat mengenal produk dari Sultan Agung Tour & Travel. Karena internet merupakan media tanpa batas waktu dan tempat, itu marupakan promosi yang sangat efektif karena dapat diakses 24 jam. Yang berarti masyarakat akan memperoleh informasi selama 24 jam dari *website*.

Meskipun promosi melalui media *website* bisa dikatakan efektif, namun tetap saja mempunyai beberapa kelemahan. Salah satunya adalah masih banyaknya masyarakat yang gagap akan teknologi untuk memperoleh informasi dari internet, terutama masyarakat pedesaan yang jauh dari perkotaan. Hal itu didukung juga dengan minimnya sinyal internet di pedesaan. Selain itu promosi menggunakan media *website* ini sangat tergantung terhadap teknologi, jadi promosi ini akan rawan terhadap kesalahan teknis. Satu hal lagi yang perlu diperhatikan bahwa promosi ini tidak mempunyai sentuhan langsung dari manusia, jadi akan lebih sulit membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

2) *Sosial Media*

Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh masyarakat banyak, karena kemudahannya untuk berkomunikasi. Dengan begitu media sosial menjadi jalan yang sangat efektif untuk memperoleh informasi. Menyadari akan hal ini Sultan Agung Tour & Travel menggunakan media sosial untuk promosinya, seperti menggunakan Facebook dan BBM (Black Berry Massanger).

B. Faktor Pendukung & Penghambat Strategi Pemasaran Produk Haji & Umroh Sultan Agunng Tour & Travel

Dalam suatu perusahaan pasti mempunyai faktor penghambat dan pendukung dalam setiap kegaitan yang dilakukan, baik itu faktor eksternal maupun internal. Pada Sultan Agung Tour & Travel faktor penghambat dan pendukungnya adalah sebagai berikut:

Faktor penghambat Sultan Agung Tour & Travel Semarang adalah,

1. Persaingan yang semakin ketat dikarenakan banyak berdiri biro-biro penyelenggara ibadah haji dan umroh. Hal itu menyebabkan berkurangnya kuota yang diberikan kepada setiap biro-biro penyelenggaraan ibadah haji dan umroh.
2. Sultan Agung Tour & Travel belum mempunyai izin yang resmi dari KEMENAG sehingga harus bekerjasama dengan biro haji yang sudah resmi, maka dari itu Sultan Agung Tour

& Travel harus dapat benar-benar memilih biro mana yang dapat bekerjasama dengan baik.

3. Kurangnya informasi dan pengetahuan dari jamaah mengenai pelaksanaan ibadah haji dan umroh.
4. Harga dollar ayng tidak menentu atau bahkan sering naik akan berdampak pada biaya haji maupun umroh.

Faktor pendukung Sultan Agung Tour & Travel Semarang adalah,

1. Letak geografis dari Sultan Agung Tour & Travel itu sendiri yang sangat strategis.
2. Sultan Agung Tour & Travel berdiri di bawah naungan yayasan Islam yang besar dan cukup ternama terutama di wilayah Semarang.
3. Usaha dari Sultan Agung Tour & Travel untuk mempromosikan secara terus menerus mengenai produk haji dan umrohnya melalui beberapa media cukup membantu dalam pemasaran produknya.
4. Sultan Agung Tour & Travel mempunyai link atau pihak yang dapat diajak bekerjasama yang cukup banyak sehingga dapat membantu dalam beberapa kegiatan.
5. Tempat atau kantor dari Sultan Agung Tour & Travel yang digunakan cukup memadai dan lengkap dalam sarana dan prasarananya.

C. Analisis Konsep dan Implementasi Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umroh Sultan Agung Tour & Travel Menurut Perspektif Islam

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi pemasaran dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan keupuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat di perlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya saing kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemsaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk,

hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.[8]

Strategi pemasaran dalam syariat Islam dituntut dapat merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada calon konsumennya. Segala informasi yang berkaitan dengan produk harus disampaikan secara jelas dan terbuka sehingga tidak ada unsur penipuan dan kecurangan.

Apa pun strategi pemasaran yang dipakai perusahaan tetap harus mengetahui batasan-batasan yang dapat melewati koridor syariat Islam. Apalagi produk yang ditawarkan adalah jasa perjalanan haji dan umroh. Dan juga mengingat cita-cita dari Sultan Agung itu sendiri yang ingin menciptakan generasi yang khair ummah yang berarti kebaikan untuk umat. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan terutama konsumen.

Oleh karena itu Sultan Agung Tour & Travel dalam pemasaran produknya kepada masyarakat perpedoman kepada karakteristk *syariah marketing*.

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Sultan Agung Tour & Travel dalam memasarkan produknya dengan cara menampil keunikan yang tidak dimiliki perusahaan lain sesuai dengan prinsip teistis (*rabbaniyyah*). Salah satunya dengan berbagai macam paket umroh yang ditawarkan, dan juga berbagai macam

---

[8]Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm 33-34

penerbangan dan penginapan dalam perjalanan umroh. Sultan Agung Tour & Travel mencoba untuk transparan kepada masyarakat mengenai produknya. Karena bisnis yang berlandaskan *syariah marketing* harus berdasarkan pada kepercayaan, keadilan, dan tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Dalam menarwarkan produk-produknya perusahaan menjelaskan secara mendetail dan transparan. Sehingga konsumen tidak seperti membeli kucing dalam karung, konsumen mengetahui dengan persis kondisi produk yang akan dibelinya. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat dengan tepat memilih produk jasa yang sesuai dengan keingan atau kebutuhan konsumen, dan menjauhkan unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen. Dengan strategi ini dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk jasa yang dipilihnya.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Dalam menawarkan produk-produknya Sultan Agung Tour & Travel mempunyai etika dan moral yang baik. Juga dalam melayani konsumennya menggunakan tutur kata yang embut dan perilaku yang baik. Sehingga menyenangkan hati konsumennya, meskiun terkadang ada konsumen yang dalam menuntut haknya kurang menggunakan etitut yang baik, namun pihak dari Sultan Agung Tour & Travel tetap melayani dengan hati yang sabar. Dengan begitu konsumen yang dilayani akan merasa puas dan mengerti bahwa Sultan Agung

Tour & Travel selalu berusaha yang sebaik mungkin untuk melayani konsumen-konsumennya. Sesuai dengan jargon Sultan Agung Tour & Travel yaitu “Sultan Agung Tour & Travel mitra terbaik perjalanan Anda”.

3. Realistis (*al-waqi’iyyah*)

Sultan Agung Tour & Travel selalu menuntut para pegawainya untuk bekerja secara profesional, yaitu selalu berusaha berpenampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka dituntut untuk mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam setiap aktivitasnya. Hal ini salah satunya dapat dilihat dari kedisiplinan waktu sholat, bahkan ini diberlakukan langsung dari yayasan ke semua yang ada di wilayah kampus UNISSULA termasuk di dalamnya Sultan Agung Tour & Travel. Di sana ketika sudah mulai waktu sholat maka dalam waktu 15 menit semua aktifitas di hentikan, sepeti aktifitas di kantin, perpustakan, bahkan gerbang masuk dan keluar pun di tutup. Waktu 15 menit itu digunakan untuk sholat berjamaah di masjid.

Selain itu pegawai Sultan Agung Tour & Travel juga di tuntut dapat bersikap dan bergaul dengan fleksibel dan luwes. Maksudnya adalah para pegawai dituntut untuk dapat mengikuti zaman tanpa menghilangkan nilai-nilai religiusnya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Peagawai di Sultan Agung Tour & Travel haruslah memiliki nilai humanistis, yaitu dengan menjadi seorang yang dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*). Syariat Islam diciptakan sesuai dengan kapasitas yang dimiliki manusia dan memiliki sifat yang universal. Di dalam Islam semua manusia yang beragama Islam merupakan saudara. Sesuai dengan sabda Rasulullah saw yang berbunyi: "Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara", maka dalam menjalankan bisnis dan bermitra sangat dilarang membeda-bedakan orang berdasarkan ras, suku, maupun status sosial. Begitu juga pegawai Sultan Agung Tour & Travel dituntut untuk bersikap sebaik dan seadil mungkin dalam melayani konsumen, tanpa memandang perbedaan ras, suku, maupun status sosialnya. Semua konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang terbaik.