

Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah)

Agung Zulfikri¹, Sarah Farihah²

¹ Universitas Nusa putra dan agung.zulfikri_MN18@nusaputra.ac.id

² STIES Gasantara dan sarah.faridah20@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Januari 2023

Revised Januari 2023

Accepted Januari 2023

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Augmented Product, Hotel, Syariah

Keywords:

Marketing Strategy, Augmented Product, Hotel, Sharia

ABSTRAK

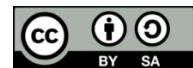
Permasalahan dalam penelitian ini adalah dengan maraknya dunia persaingan bisnis saat ini, khususnya pada bidang perhotelan menyebabkan banyaknya perusahaan yang harus bisa mempertahankan produk yang mereka tawarkan. Cara yang paling tepat yaitu dengan adanya produk pesaing ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat tambahan bagi para konsumennya atau yang sering disebut sebagai *Augmented Product*. Augmented Product yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan konsumen. Nilai tambah tersebut dapat kita lihat pada fasilitas hotel yaitu kamar dengan Augmented Product berupa Al-Qur'an, Surah Yasin, Sajadah, dan Penunjuk Arah Kiblat, pada dekorasi dan ornamen dengan Augmented Product yang bernuansa modern, minimalis, dan nuansa Islami, dan pada makanan dan minuman dengan Augmented Product makanan dan minuman yang halal dan sangat terjaga kebersihannya serta dengan adanya Sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan pada Hotel Sakinah Sukabumi yang beralamat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran hotel Sakinah terhadap Augmented Product dan bagaimana strategi pemasaran hotel Sakinah terhadap Augmented Product menurut Ekonomi Islam. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung dari Hotel Sakinah dan buku - buku yang berkaitan kemudian dianalisa menggunakan analisa deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah : Hotel Sakinah adalah hotel yang memiliki Augmented Product, dan dalam strategi pemasarannya selalu memperhatikan komponen 7P yang terdapat pada marketing mix yaitu yang terdiri atas : *Product, Price, Place, Process, People of Participant, Physical evidence dan Promotion* sesuai dengan aturan syariah, dimana semua produk dan pelayanan telah menerapkan prinsip syariah.

ABSTRACT

The problem in this research is that with the rise of today's business competition, especially in the hospitality sector, many companies must be able to maintain the products they offer. The most appropriate way is to have competing products or services that can provide additional benefits for consumers or what is often referred to as an Augmented Product. Augmented Product, namely there is something added value that is beyond what consumers imagine. We can see this added value in hotel facilities, namely rooms with Augmented Products in the form of Al-Qur'an, Surah Yasin, Prayer Prayers, and Qibla Directions, in decorations and ornaments with Augmented Products that have a modern, minimalist, and Islamic nuance, and in food and drink with Augmented Product food and drink that is halal and very clean and with a certificate issued by the MUI. This research is field research at Hotel Sakinah Sukabumi which is located at. The purpose of this study

is to find out how the Sakinah hotel's marketing strategy is for Augmented Products and how Sakinah's hotel marketing strategy is for Augmented Products according to Islamic Economics. The methods used in data collection are observation, interviews, and documentation. The data from this study consisted of primary data and secondary data obtained directly from Sakinah Hotel and related books which were then analyzed using qualitative descriptive analysis. The results of this study are: Hotel Sakinah is a hotel that has an Augmented Product, and in its marketing, strategy always pays attention to the 7P components contained in the marketing mix which consists of: Product, Price, Place, Process, People of Participant, Physical evidence and Promotion according to with sharia rules, where all products and services have implemented sharia principles.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Sarah Farihah
Institution: STIES Gasantara
Email: sarah.faridah20@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata tentunya sangat erat kaitannya dengan bisnis akomodasi, khususnya bisnis perhotelan. Pertumbuhan dan perkembangan dunia pariwisata di Tanah Air sampai saat ini terasa sangat bergejolak. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan label syariah di Indonesia saat ini sedang menjadi tren tersendiri. Kebutuhan akan keturunan produk syariah merupakan dampak dari semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat, khususnya konsumen muslim, terhadap peraturan perundang-undangan

Hotel syariah adalah hotel yang menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya untuk umum, dikelola secara komersial dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah, industri, dan syariah. Penerapan dan Pengelolaan Hotel Syariah Secara umum praktik hotel syariah tidak berbeda dengan hotel lainnya, untuk menyelenggarakan usaha hotel berbasis syariah, ketentuan dan pedoman yang dibuat harus sesuai dengan peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif. Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Menjalankan Usaha Hotel Syariah. Selain jenis hotel syariah, peraturan tersebut juga menjelaskan kriteria mutlak dan tidak mutlak. Kriteria mutlak dan tidak mutlak adalah syarat dan ketentuan mengenai produk, pelayanan dan pengelolaan yang dapat dilakukan oleh pengusaha hotel syariah, dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu wisatawan muslim.

Perbedaan antara Hotel Konvensional dan Syariah. Pada dasarnya hotel syariah dan konvensional sama-sama merupakan usaha yang bergerak dalam bidang hunian di industri pariwisata. Perbedaan mendasar antara industri hotel syariah dan konvensional terletak pada berbagai layanan dan presentasi yang diberikan oleh manajemen hotel dan bisnis. Di hotel syariah, makanan dan minuman harus bersertifikat halal dari MUI untuk menjaga kehalalan konsumsi makanan dan minuman tersebut. Di hotel syariah, kamar tamu akan dilengkapi fasilitas untuk beribadah, sajadah, penunjuk arah kiblat dan fasilitas pendukung lainnya.

Di hotel syariah, prinsip kehati-hatian dalam menerima atau saat *check-in* merupakan salah satu syarat untuk menggunakan kamar yang dijual. Hotel syariah akan mengecek tamu yang akan menginap akan diseleksi. di hotel syariah, tempat hiburan dan fasilitas tersebut akan berbeda dalam penggunaan dan waktunya. Untuk sasana, strukturnya harus disesuaikan antara instruktur wanita dan instruktur pria.

Bisnis Hotel dalam Pandangan Islam Pada prinsipnya segala sesuatu yang muamalat diperbolehkan sepanjang tidak bertentangan dengan syariah, mengikuti prinsip madzhab Hanbali dan fuqoha lainnya, yaitu: "prinsip dasar dalam transaksi dan syarat-syarat yang berkaitan dengan Nyaaalah boleh diadakan, sepanjang tidak bertentangan dengan nash dan syariah

الأَصْلُ فِي الْعَقْدِ رِضَى الْمُتَعَاذِينَ وَتَبِيحُهُ مَا إِتْرَمَاهُ بِالتَّعَاذِ

"Hukum asal dalam segala bentuk muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya."

Hukum asalnya bisnis apapun adalah halal termasuk hotel, namun bisnis hotel yang dikelola dengan hal yang haram seperti minuman keras, maka bisnis hotel ini haram alias haram. Hotel merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya akomodasi, dimana segmen pasar sasarannya adalah para tamu yang datang dengan tujuan untuk beristirahat, berbisnis, berwisata, refreshing dll. Oleh karena itu tempat yang nyaman, bersih dan aman adalah yang utama yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumen (Iwanti 2016).

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Sedangkan Strategi Pemasaran adalah kumpulan pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif. Pemasaran mempunyai tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan (profit) dan hal ini juga dapat dijadikan tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan minat pemasar serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran Islami adalah pemasaran yang sangat strategis. Karena pemasaran Islami adalah strategi pemasaran berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Shallallahu alaihi wasallam. Islamic marketing adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai dari seorang inisiator kepada pemangku kepentingannya, seluruh proses tersebut sesuai dengan kontrak dan prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Dewi et al., 2021). Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis, yang harus mencakup semua kegiatan dalam perusahaan yang mencakup semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran, nilai dari produsen atau perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam. ((Saroeh & Widodo, 2017)

Allah berfirman dalam Qs. An-Najm: 39

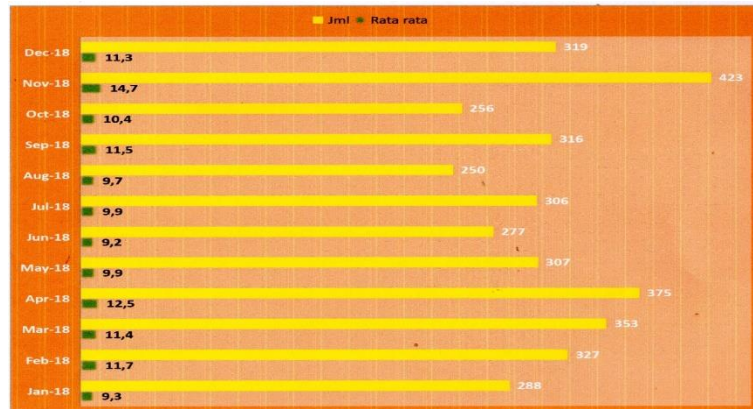
سَعَى مَالًا إِلَّا لِيَسْأَلَ أَيُّسَدَوَ أَنْ

"Dan bahwa seorang manusia tidak memperoleh apa-apa selain dari apa yang telah ia usahakan"

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mau berusaha keras dalam usaha atau usahanya, akan mendapatkan apa yang telah diusahakan nya.

Memilih hotel atau penginapan adalah pilihan setiap individu, namun untuk menjaga nilai kehidupan yang taat pada perintah Allah dan Rasul-Nya, Islam menganjurkan untuk mencari tempat yang aman dan nyaman dari kemaksiatan kepada Allah.

Hotel Sakinah merupakan salah satu tempat penginapan berbasis syariah di Sukabumi, hotel Sakinah ini sudah berdiri sejak 7 Februari 2000. Lokasinya juga sangat strategis, karena berada di jalur utama yang menghubungkan Sukabumi-Jakarta. Penginapan ini sangat menjaga nilai moral dan agama, tidak hanya mengejar keuntungan. Dan memiliki aturan yang melarang membawa pasangan yang bukan muhrim. (sakinahhotel.blogspot.com).



Gambar 1. Data Pengunjung Hotel Sakinah

Sumber: Hotel Sakinah (2018)

Dari data di atas terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung yang menginap di hotel Sakinah. Selama periode tahun 2018 pada bulan-bulan tertentu mengalami penurunan. Penurunan jumlah konsumen hotel tersebut tentunya harus diantisipasi pihak hotel dengan melakukan investigasi penyebab penurunan jumlah konsumen tersebut, walaupun pada bulan-bulan tertentu terdapat hari libur yang cukup panjang, biasanya pengunjung hotel meningkat, namun kenyataannya hotel mengalami penurunan. Dengan demikian, diperlukan strategi pemasaran agar produk dan jasa yang diberikan dapat dikenal oleh masyarakat.

Dari segi pemasaran tidak hanya dilihat dari kualitas pelayanan dan harga, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi peningkatan kepuasan. Apabila core product yang telah ditawarkan oleh hotel dinilai sudah cukup optimal, maka pihak hotel akan berusaha meningkatkan produk lainnya yaitu produk fasilitator, produk pendukung dan produk tambahan.

Cara yang paling tepat adalah dengan memiliki produk atau jasa pesaing yang dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen atau yang sering disebut sebagai Augmented Product. Augmented product sebagai elemen unggulan guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kotler, Bowen, dan Makens menyatakan:

Produk Augmented adalah konsep penting karena layanan perhotelan dan perjalanan memerlukan produksi bersama pelanggan dari layanan tersebut. pelanggan membantu organisasi perhotelan produksi bersama produk, melibatkan tamu dapat meningkatkan kapasitas meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya. (Produk tambahan adalah konsep penting karena layanan perhotelan dan perjalanan memerlukan proses produksi pelanggan. Pelanggan membantu organisasi perhotelan menghasilkan produk, melibatkan tamu dapat meningkatkan kapasitas meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya).

Dilihat dari data diatas, penulis tertarik untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran syariah untuk augmented product yang dimiliki oleh Hotel Sakinah mampu menarik para tamu untuk memilih Hotel Sakinah sebagai pilihan. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran syariah Augmented Products di hotel Sakinah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para akademisi agar dapat mengetahui strategi pemasaran Augmented Product Hotel Sakinah menurut Ekonomi Islam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Syariah

1. Memahami Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti komandan militer. Kita sering mendengar kata strategi dalam perang atau kompetisi olahraga. Saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen, perdagangan dan olahraga. Strategi dalam olahraga sangat dibutuhkan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan. Demikian pula, perusahaan juga membutuhkan manajemen strategis untuk memenangkan pertandingan dalam dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Apa yang tersirat dari strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Menurut George Steiner strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri dari kegiatan-kegiatan penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dari pembahasan di atas, jelaslah bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi adalah bagaimana manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis pada khususnya merupakan rencana berskala besar yang berorientasi jauh ke masa depan dan ditentukan sedemikian rupa untuk memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang ketat. yang kesemuanya diarahkan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang bersangkutan.

2. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut pakar pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

- a. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- b. Swasta Basu dan Irawan berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- c. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penetapan harga untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.
- d. Hair Lamb dan Mc Daniel menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang dan

jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari kelima pemikiran para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada konsumen dari produsen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Sedangkan menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran adalah pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Selanjutnya, Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan unggul. melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan pesaing yang selalu berubah (Dewi et al., 2021). Pemasaran Islami adalah pemasaran yang sangat strategis. Karena pemasaran Islami adalah strategi pemasaran berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Shallallahu alaihi wasallam.

Islamic marketing adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai dari seorang inisiator kepada pemangku kepentingannya, seluruh proses tersebut sesuai dengan kontrak dan prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis, yang harus mencakup semua kegiatan dalam perusahaan yang mencakup semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran, nilai dari produsen atau perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam. (Saroch & Widodo, 2017)

Allah berfirman dalam Qs. An-Najm: 39

سَعْدُ مَا إِلَّا لِلَّهِ إِذْ سَأَلْتَهُ مَنْ أَنْ

“Dan bahwa seorang manusia tidak memperoleh apa-apa selain dari apa yang telah ia usahakan”

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mau berusaha keras dalam usaha atau usahanya, akan mendapatkan apa yang telah diusahakan nya. Hal ini dapat kita lihat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar dalam memasarkan barang atau jasanya, disini pemasar melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan agar membeli, menyewakan, atau menggunakan keuntungan yang ditawarkan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan kegiatan tersebut.

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan atau lembaga, perlu ditentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut (Rangkuti, 2013) diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar

Pasar memiliki banyak jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus dapat menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang terbaik. Dasar-dasar segmentasi pasar

konsumen dikelompokkan menjadi empat, yaitu: (1) Segmentasi berdasarkan Geografis (2) Segmentasi berdasarkan Demografi (3) Segmentasi berdasarkan Psikografis (4) Segmentasi perilaku.

2. Penargetan

Menurut (MUSYAFIROH, 2022) Penargetan adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Dalam penargetan, ada segmen yang perlu dievaluasi, yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang masing-masing segmen.
- c) Tujuan dan sumber daya perusahaan, jika setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan perlu menentukan tujuan dan sumber daya perusahaan. Segmen yang besar dan menarik mungkin tidak berarti apa-apa jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3. Posisi

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah membangun dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif produk yang ada di pasar ke benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: berdasarkan atribut (harga rendah atau harga tinggi), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

1) Elemen taktik kompetitif

Diferensiasi terkait dengan bagaimana membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Merupakan kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran

Kumpulan alat pemasaran taktis yang diintegrasikan perusahaan untuk Bauran Pemasaran Salah satu strategi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah strategi bauran pemasaran yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2000) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang perusahaan memberkati untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

2.2 Hotel Syariah

Hotel Syariah Secara definisi, Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan layanan penginapan, makan dan minum, serta layanan lain untuk umum, dikelola secara komersial dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah, industri, dan syariah.

1. Penerapan dan Pengelolaan Hotel Syariah

Secara umum operasional hotel syariah tidak berbeda dengan hotel lainnya, dalam rangka menyelenggarakan usaha hotel berbasis syariah ketentuan dan pedoman yang dibuat harus sesuai dengan peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah.

2. Perbedaan antara Hotel Konvensional dan Syariah

Pada dasarnya hotel syariah dan konvensional sama-sama merupakan usaha yang bergerak dalam bidang hunian di industri pariwisata. Perbedaan mendasar antara industri hotel syariah dan konvensional terletak pada berbagai layanan dan presentasi yang diberikan oleh manajemen hotel dan bisnis. Di hotel syariah, makanan dan minuman harus bersertifikat halal dari MUI untuk menjaga kehalalan konsumsi makanan dan minuman tersebut. Di hotel syariah, kamar tamu akan dilengkapi fasilitas untuk beribadah, sajadah, penunjuk arah kiblat dan fasilitas pendukung lainnya.

3. Bisnis Hotel dalam Perspektif Islam

Pada prinsipnya segala sesuatu yang ada dalam muamalat adalah boleh asalkan tidak bertentangan dengan syariah, mengikuti prinsip fikih madzhab Hanbali dan fuqoha lainnya, yaitu: "prinsip dasar dalam transaksi dan syarat yang berkaitan dengannya adalah boleh sepanjang tidak bertentangan dengan nash dan syariah.

الأَصْلُ فِي الْعُقُودِ رِضَى الْمُتَعَاقِدِينَ وَنَتِيجَتُهُ مَا إِتْرَمَاهُ بِالْتَّعَاقُدِ

"Hukum asal dalam segala bentuk muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya." Hukum asal usul bisnis apapun adalah halal termasuk hotel, namun bisnis hotel yang dikelola dengan hal yang haram seperti minuman keras, maka bisnis hotel ini dilarang alias haram.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pemasaran Islami

Menurut definisi, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan. Bauran pemasaran di sektor jasa tidak lepas dari penerapan pemasaran jasa (7P). Konsep Seven 7P meliputi: *Product, Price, Place, Process, People of Participant, Physical evidence dan Promotion*. Gambaran masing-masing 7P dalam implementasi Hotel Syariah adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk dalam Islam adalah produk yang bermanfaat dan dibutuhkan serta halal dalam Islam, produk tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan finansial, memiliki nilai tambah yang dapat memuaskan konsumen secara positif. Produk dalam industri perhotelan memiliki bauran produk dan jasa, antara lain; Eksterior bangunan merupakan kondisi fisik sedangkan kebersihan setiap struktur bangunan dan ruangan pada hotel merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan.

b. Harga

Dalam Islam, mekanisme penentuan harga diorientasikan untuk memperoleh tingkat kesejahteraan yang sepadan sesuai dengan kontribusi masing-masing pihak dan tidak menimbulkan ketidakadilan dalam memperoleh nilai tambah bagi tamu. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan dalam melakukan transaksi perdagangan. Dalam menentukan harga, manajemen harus adil, yaitu tidak merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain.

c. tempat

Dalam Islam kebijakan distribusi atau penentuan lokasi umumnya tidak merugikan pihak lain, sehingga Islam menjunjung tinggi kondisi pasar, untuk mendistribusikan dan mendistribusikan jasa yang dilakukan oleh industri perhotelan maka lokasi harus strategis, mudah

dijangkau, di daerah yang dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan wisata dan tentunya aman dan nyaman.

Dalam pemasaran jasa, lokasi lebih berfokus pada bagaimana hotel berencana menempatkan produk, atau bekerja dengan kelompok dalam saluran distribusi. Ini berarti mereka menggunakan perantara perdagangan (agen perjalanan, grosir tur, perencana insentif perjalanan) untuk mencapai tujuan pemasaran.

d. Promosi.

Promosi merupakan kegiatan pengenalan produk kepada konsumen. Tujuan kegiatan promosi menurut Basu dan Irawan antara lain: Mengubah perilaku, menceritakan, membujuk, mengingatkan. Dalam Islam konsep promosi harus melihat kegunaan produk, kualifikasi produk, karakteristik produk yang disesuaikan dengan kenyataan di lapangan serta berorientasi pada nilai-nilai kejujuran, amanah, kualitas pelayanan dan amanah.

e. Bukti fisik

Menurut Rambat dan Hamdani, fasilitas fisik adalah perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk sistem pencahayaan, dan tata letak yang penting karena mempengaruhi mood tamu hotel. Dalam Islam konsep dalil adalah bagaimana hotel mengelola dan membangun sebuah bangunan yang tidak bertentangan dengan aturan dan prinsip syariah Islam, termasuk tidak membuat patung hidup, atau menempatkan foto yang tidak Islami sehingga dapat menimbulkan kondisi negatif dan mengarah untuk tidak taat kepada Allah. Mulia.

f. Proses

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya, yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen atau tamu hotel. Islam sangat menghargai suatu proses, dimana kualitas pelayanan sangat bergantung pada proses penyampaian pelayanan kepada tamu. Seluruh kegiatan operasional hotel harus dilakukan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah dibakukan yang dilakukan oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen dan loyal terhadap hotel tempatnya bekerja. Bagi penjualan produk, proses pelayanan merupakan kegiatan yang sangat penting dimana proses ini akan menghasilkan pendapatan dan pendapatan yang juga halal.

g. Orang Peserta

Orang yang ikut serta dalam kegiatan penjualan dan operasional adalah semua pelaku, baik produsen maupun konsumen, yang melakukan kegiatan transaksi atau pemasaran. Menurut Ratih Hurriyati "Segala sesuatu yang berperan dalam penyajian pelayanan sehingga dapat mempengaruhi pembeli atau pelanggan hotel".

Dalam Islam, manusia adalah khalifah atau pengganti. Islam mengajarkan umat manusia untuk selalu berbuat kebaikan dimanapun dan kapanpun mereka berada. Peran orang-orang yang berpartisipasi dalam sebuah hotel adalah cerminan realitas hotel.

5. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran dalam Islam menekankan perlunya penerapan manajemen yang profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Ada 4 ciri pemasaran syariah yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar dalam memasarkan produk dan jasanya. Karakteristik ini adalah sebagai berikut:

a. Teistik (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang selama ini dikenal adalah religi. Jiwa pemasar syariah berkeyakinan bahwa hukum syariah teistik atau ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling sesuai dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, membinasakan kejahatan dan menyebarkan kebaikan.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Ciri lain pemasar syariah selain bersifat teistik (rabhaniyyah) adalah ia mengedepankan persoalan moral (akhlak, etika) dalam segala aspek aktivitasnya, karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (Al-Waqiyyah)

Pemasar syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan fleksibilitas syariah Islam yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah pemasar profesional yang berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai agama, takwa, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistik (Insaniyyah)

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang menjadikan syariah bersifat universal sehingga menjadi syariah humanistik yang universal. Untuk itu, untuk mengukur keberhasilan dalam menjalankan usaha dalam hal memasarkan produk dan jasanya harus ditempatkan sesuai dengan sifat dan perilaku manusia sebagai makhluk ciptaan Allah Subhanahuwata'ala.

6. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. ((Kotler, 1998)

Augmented product, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan *remote control*, memiliki berbagai saluran/*channels*, layanan prima, dsb. *Augmented product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan (Oktaviani, 2019). Produk tambahan merupakan produk yang ditawarkan oleh produsen di luar dari produk inti yang ada. Pemberian produk - produk tambahan ini akan sangat bermanfaat bagi konsumen penggunaanya, karena selain memanfaatkan produk inti yang ada pada suatu produk adanya produk tambahan ini akan menjadi variasi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian. Sehingga dengan adanya ragam produk tambahan ini akan semakin memberikan daya tarik pada konsumen.

Bagi seorang pemasar produk tambahan merupakan hal yang cukup penting untuk dipahami. Adanya produk tambahan akan memberikan nilai tambah pada sebuah produk. Suatu produk yang mempunyai nilai tambah akan menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk memberi harga yang lebih dari suatu produk. Sehingga adanya produk tambahan akan membuat suatu produk menjadi lebih bermutu dan berkualitas. Selain dimensi di atas, dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Masing-

masing tingkatan dalam produk tersebut adalah: (a) tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan; (b) tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*); (c) tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*); (d) tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka; dan (e) tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencangkup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan di alami produk tersebut di masa depan (Arinditia, 2017).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian analisis deskriptif kualitatif adalah metode penelitian analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa tuturan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Disini peneliti memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel Sakinah untuk Augmented Products.

3.2 Prosedur penelitian

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam prosedur penelitian ini, penulis membahas tentang metode dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, serta prosedur pengolahan data.

3.3 Unit Analisis

Subyek penelitian merupakan sumber utama dalam penelitian, yaitu mereka yang memiliki data tentang variabel yang diteliti. Subyek dalam penelitian ini adalah Manajemen Hotel. Sedangkan objek penelitian adalah sifat keadaan suatu objek, orang atau keadaan yang menjadi pusat penelitian atau sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran Augmented Product Hotel Sakinah yang sesuai dengan perspektif Islam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang benar-benar dapat mendukung penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Observasi adalah mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Disini peneliti melakukan observasi langsung di hotel sakinah
2. Angket Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Totally disagree	1
Agree	2
Neutral	3
Agree	4
Strongly agree	5

3. Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data secara lisan. Disini peneliti melakukan wawancara dengan staf Manager atau Karyawan Sakinah Hotel.
4. Studi Dokumen adalah metode pengumpulan data kualitatif, sejumlah besar fakta dan data disimpan dalam bentuk dokumentasi. Peneliti menggunakan metode dokumentasi

untuk mendapatkan data berupa surat seperti profil hotel, struktur organisasi hotel, arsip foto dan sebagainya.

Tabel 2. Variabel Operasional

Variable	Definition	Dimensions	Indicator	Measurement Scale	Item Number
Marketing strategy Sharia Hotels (x)	The original law in all forms of muamalah is enforced unless there is an argument that forbids it. The marketing mix in the service sector cannot be separated from the application of service marketing (7P). The concept of the seven 7Ps includes: Product, Price, Place, Process, People of Participant, Physical evidence and Promotion.	Product	Hotels that are protected from adultery	Likert	1
			There are several room options		2
			There is wifi & other facilities		3
		Price	According to Facilities	Likert	4
			Compared with the services provided		5
			Cheaper than other hotels		6
		Promotion	Information via Mass Media	Likert	7
			There is a website to facilitate information		8
			Sharia Labeled hotel signboard		9
		Place	Located on the main road Sukabumi-Jakarta	Likert	10
			Easy to reach Transportation		11
			Has a large parking area		12
		People	The receptionist responds well to guest complaints	Likert	13
			Dexterous service		14
			Security is being friendly		15
			When checking in or checking out give greetings		16
		Process	Check in served quickly	Likert	17
			Hotel reservations can be made via telephone		18
			Transactions can use debit		19
Food management is guaranteed to be halal	20				
		Physical Evidence	Minimalist and Cool Hotel	Likert	21
			Public toilets and ablution areas		22
			The arrangement of the lobby space with Islamic interior and wifi is available		23
Augmented Product (y)	According to Kotler, Bowen, and Makens (Lucy, 2014) Augmented Product is Additional consumer services and benefits built around the core and actual product	Seller offers that exceed customer expectations/customers	Hotel Cleanliness		1
			Each room is available prayer equipment, toiletries and others		2
			Strategic location		3
			Has a Hall		4

3.5 Analisis data

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Kegiatan dalam analisis data yaitu: Uji Validitas, Reliabilitas, reduksi, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Sakinah Sukabumi. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian sebanyak 97 orang.

Tes Instrumen

Uji validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Strategi Pemasaran)

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total, menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel IX (Strategi Pemasaran)

X1	0,232	0,196	Valid
X2	0,515	0,196	Valid
X3	0,542	0,196	Valid
X4	0,421	0,196	Valid
X5	0,517	0,196	Valid
X6	0,307	0,196	Valid
X7	0,414	0,196	Valid
X8	0,503	0,196	Valid
X9	0,495	0,196	Valid
X10	0,576	0,196	Valid
X11	0,569	0,196	Valid
X12	0,463	0,196	Valid
X13	0,296	0,196	Valid
X14	0,480	0,196	Valid
X15	0,498	0,196	Valid
X16	0,453	0,196	Valid
X17	0,476	0,196	Valid
X18	0,508	0,196	Valid
X19	0,639	0,196	Valid
X20	0,709	0,196	Valid
X21	0,618	0,196	Valid
X22	0,584	0,196	Valid
X23	0,616	0,196	Valid
X24	0,525	0,196	Valid

Sumber: keluaran SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas nilai r hitung > 0,196 maka semua pertanyaan dinyatakan valid yang berarti semua pertanyaan dapat mengukur apa yang ingin diukur yaitu mengukur instrumen penelitian variabel insentif.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Augmented Product)

Tes dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir soal dengan skor total, menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Augmented Product)

Instrumen	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Y1	0,730	0,197	Valid
Y2	0,626	0,197	Valid
Y3	0,810	0,197	Valid
Y4	0,736	0,197	Valid

Sumber: keluaran SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas nilai r hitung $> 0,197$, maka semua pertanyaan dinyatakan valid yang artinya semua pertanyaan dapat mengukur apa yang ingin diukur yaitu mengukur instrumen penelitian variabel Kinerja.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas internal dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS versi 25, sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas Variabel X (Strategi Pemasaran)

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total, menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	24

Sumber: keluaran SPSS versi 25

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai korelasi (r) sebesar $0,868 > 0,197$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data jawaban dari responden.

2. Uji Reliabilitas Variabel Kinerja

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total, menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Tabel 6. Variabel Y (Augmented Product) Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.702	4

Sumber: keluaran SPSS versi 25

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai korelasi (r) sebesar $0,702 > 0,197$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data jawaban dari responden.

3. Uji korelasi hubungan antara Variabel X dan Variabel Y

Tabel 7. Uji Korosi

Correlations			
		STRATEGI PEMASARAN	AUGMENTED PRODUCT
STRATEGI PEMASARAN	Pearson Correlation	1	.338**
	Sig. (2-tailed)		0.001
	N	97	97
AUGMENTED PRODUCT	Pearson Correlation	.338**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	
	N	97	97

Sumber: keluaran SPSS versi 25

Dari hasil di atas signifikansi kedua variabel adalah 0,001, sehingga strategi pemasaran dan augmented product memiliki hubungan yang berkorelasi. Hasil Korelasi Person kedua variabel adalah 0,338, sehingga Variabel X Variabel Y memiliki korelasi dengan Derajat Hubungan = Korelasi Lemah. Bentuk Hubungannya Positif Jadi semakin tinggi strategi pemasaran maka semakin tinggi pula *Augmented Product*.

4. Analisis Regresi Linear

Tabel 8. Uji Regresi Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.652	1	56.652	12.275	.001 ^b
	Residual	438.461	95	4.615		
	Total	495.113	96			

Sumber: keluaran SPSS versi 25

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Sakinah cukup memadai. Hal ini terbukti bauran promosi yang dilakukan Hotel Sakinah dengan cara strategi pemasarannya selalu memperhatikan komponen 7P yang terdapat pada marketing mix yaitu yang terdiri atas : *Product, Price, Place, Process, People of Participant, Physical evidence dan Promotion* dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, akan tetapi belum berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini terbukti, bahwa pelanggan yang menginap di Hotel Sakinah adalah pelanggan tetap, melalui brosur dan pelanggan yang mengetahui dari teman atau saudara dan juga pelanggan yang menginap karena adanya suatu acara pernikahan atau acara rapat yang berkegiatan di outdoor serbaguna di Hotel Sakinah dan tidak ada pelanggan yang datang karena melihat website Hotel Sakinah. Kendala-kendala yang ada dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Sakinah merugikan dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sakinah Menurut tinjauan Ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran Hotel Sakinah, telah sesuai dengan prinsip syari'ah.

DAFTAR PUSTAKA

Arinditia, Shilvia. (2017). HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI ORANG TUA DENGAN MINAT ANAK MASUK KE PERGURUAN TINGGI (STUDI PADA MAHASISWA FDIK UIN RADEN INTAN LAMPUNG). . *Diss. UIN Raden Intan Lampung.*

- Dewi, T. P., Nurhasanah, N., & Rojak, E. A. (2021). Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Akad Kepesertaan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 273–276.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- MUSYAFIROH, A. (2022). ANALISIS STRATEGI MARKETING UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DENGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS TAHU KEKINIAN SEKARAN) SKRIPSI.
- Oktaviani, W. V. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KAOS OBLONG TOKO WERNA JAYA 13 KOSAMBI BANDUNG. *Diss. PERPUSTAKAAN*.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saroch, M., & Widodo, J. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Minimarket Di Koperasi Mahasiswa (Studi Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 621–635.