

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA SIMPLY HOMY GUEST HOUSE YOGYAKARTA

Jefri Heri Sofyan

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Email : jevryheri@gmail.com

Pemasaran Syariah adalah sebuah aspek bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Simply Homy Guest House Yogyakarta dan bagaimana kesesuaian strategi pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan prinsip pemasaran syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknis analisis yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan telaah dokumen yang berdasarkan aktivitas lapangan.

Strategi yang dilakukan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta menggunakan strategi bauran pemasaran 4P *marketing mix* (*product, place, price and promotion*) dimana produk berupa jasanya yang berkonsep pada penginapan syariah. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta menggunakan dua metode yaitu melalui metode secara *online* dan *offline*, selain itu ada hal yang menarik dalam pemasaran yang diterapkan Simply Homy Guest House Yogyakarta yaitu dengan adanya sistem promosi duta *freelance* yang mana bertugas untuk mempromosikan penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta kepada tamu.

Perspektif syariah *marketing* dalam strategi pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta menggunakan karakteristik pemasaran syariah yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan transparansi terkait harga dan produk serta menggunakan sembilan etika prinsip pemasar islami, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Simply Homy Guest House Yogyakarta telah sesuai dan memenuhi perspektif pemasaran syariah.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi, Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam merupakan salah satu bagian terpenting dari ekonomi global saat ini. Yang memiliki tujuh sektor ekonomi Islam yang terus meningkat secara signifikan, yaitu bidang kuliner, bidang keuangan Islam, bidang industri asuransi, bidang fashion, bidang kosmetik, bidang farmasi, bidang hiburan, dan bidang pariwisata. Dimana tujuh sektor tersebut mengukung konsep halal dalam setiap produknya. Ada beberapa hal yang menjadi meningkatnya pertumbuhan pasar muslim global saat ini, yaitu demografi pasar muslim yang berusia muda dan

berjumlah besar, pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas muslim. Adapun nilai Islam mendorong tumbuhnya bisnis dan gaya hidup Islami, pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI), partisipasi perusahaan multinasional, teknologi dan keterhubungan/konektivitas antar negara. (Arjana, 2015)

Berkembangnya kegiatan ekonomi syariah akan berpengaruh terhadap sektor layanan jasa, yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti travel Islami, kuliner dengan konsep Islami, serta terdapat usaha di bidang pariwisata dengan konsep syariah. (Tanjung, 2003) Pariwisata syariah memfokuskan kepada produk halal, yang mengandung prinsip-prinsip syariah sebagaimana yang telah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia maju dengan pesat, baik bisnis dalam bidang industri maupun jasa. Salah satu investasi yang sangat menjanjikan dan semakin berkembang mengikuti kebutuhan adalah perhotelan/penginapan, dengan berbagai fasilitas disediakan yang memanjakan para tamu, mengikuti kebutuhan pelanggan yang semakin hari menuntut kenyamanan lebih. Dari segi fungsi, hotel adalah tempat peristirahatan sementara, yang dikunjungi saat seseorang berada di luar daerah atau saat jauh dari rumah. Bisnis perhotelan/penginapan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang sedang menjamur di kota Yogyakarta. Karena Yogyakarta merupakan kota pelajar yang kaya akan budaya serta termasuk kota pariwisata, itulah yang menyebabkan kota Yogyakarta atau yang lebih dikenal dengan Jogja menjadi daerah tujuan wisata favorit Indonesia. Sehingga usaha di bidang perhotelan/penginapan mengalami persaingan ketat, dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan/penginapan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan.

Meningkatnya bisnis berbasis syariah, saat ini masyarakat muslim mulai membangun bisnis di bidang perhotelan dengan menerapkan konsep penginapan Islam. Kehadiran hotel dengan konsep penginapan Islam ini mengurangi image masyarakat bahwa hotel menjadi tujuan atau tempat maksiat, karena dengan konsep penginapan Islam ini, maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah hukum syariah Islam. Hotel syariah merupakan hotel yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan operasional dan menerapkan manajemen syariah dalam bisnisnya. (Sudarsono, 2002)

Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja *marketing*. *Marketing* adalah *front* (garda) depan dari suatu bisnis. *Marketing* memiliki definisi kerja dari suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen. *Marketing* dalam dunia bisnis bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrumen seperti *marketing mix*, *targeting*, *positioning* serta *branding* semata. Namun *marketing* telah jauh berkembang ke arah yang lebih dewasa dan tumbuh seperti *new wave marketing*. (Kartajaya, 2010).

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Padahal, Islam mengajarkan manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana telah diatur oleh Allah SWT. Bahkan, usaha untuk hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi.

Pemasaran sendiri bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dan diperbolehkan oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.” Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek. (Susanto, 2000)

Dipilihnya tempat penelitian di “Simply Homy” dikarenakan Simply Homy merupakan Jaringan Guest House Pertama di Indonesia yang saat ini telah berada di kota Yogyakarta, Solo, dan Bandung. Memberikan pelayanan profesional, keramahan, dan kenyamanan yang memunculkan nuansa “*Anda TUAN Rumahnya*“, sebuah suasana khas yang berbeda dari penginapan pada umumnya. Simply Homy memiliki sebuah konsep penginapan keluarga yang mengedepankan prinsip Syariah untuk memberikan ketenangan dan kedamaian. (www.simplyhomy, 2012)

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji, karena Simply Homy bukan hanya menyediakan jasa penginapan saja, namun dia adalah sebuah perusahaan franchise Guest House yang mana berani menerapkan prinsip syariah. Selain itu Simply Homy juga harus bersaing dengan hotel dan penginapan konvensional, yang mana hotel dan penginapan konvensional lebih dikenal masyarakat dan lebih menjangkau semua kalangan, oleh karena itu Simply Homy Guest House Yogyakarta menyediakan fasilitas yang berbeda dengan hotel ataupun penginapan lainnya yaitu fasilitas untuk beribadah seperti : sarung, mukenah, al-quran, tasbeih dan sajadah serta adzan reminder yang disediakan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta dan peraturan menginap bagi tamu. Dengan demikian dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, mengingat pentingnya aktifitas pemasaran dalam sebuah bisnis dan keingintahuan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Homy Simply Yogyakarta telah sesuai dengan prinsip syariah atau belum dalam menghadapi persaingan bisnisnya, penulis akan mengadakan suatu penelitian yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA SIMPLY HOMOY GUEST HOUSE YOGYAKARTA”.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Strategi

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi (Belch, 2007). Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Kotler, 1991).

Adapun menurut istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*Stratis*=militer; dan *ag* = memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, (Tjiptono, 1997)

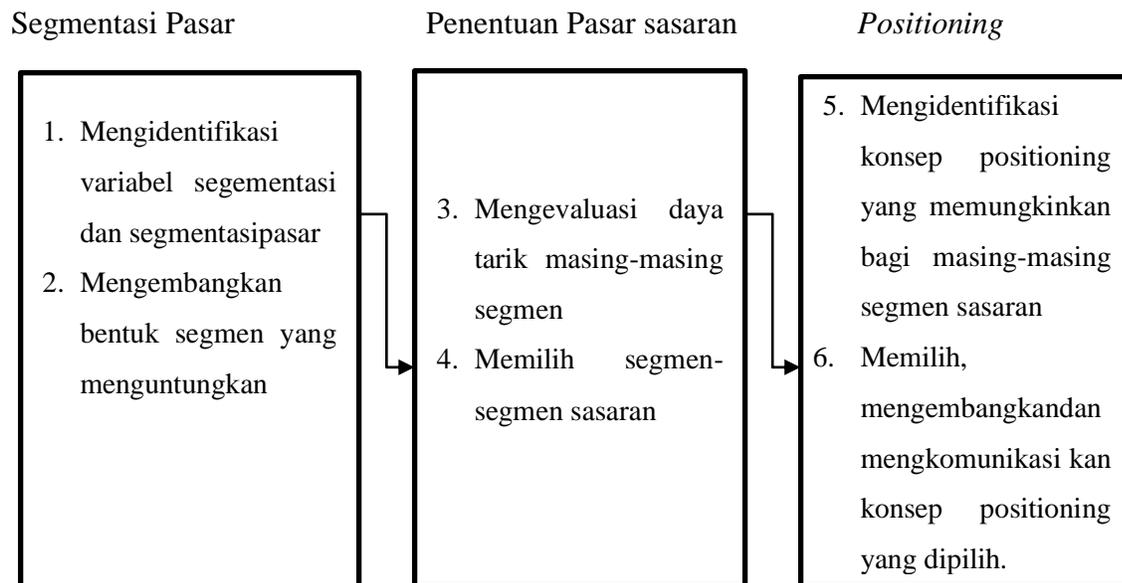
2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit usaha bisnis akan mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007).

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Adapun inti pemasaran strategis modern terdiri dari atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)(Tjiptono f. , 1997).



Gambar 2.1 Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning

Sumber : (Tjiptono,1997)

Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang terkait. Adapun unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Unsur strategi Pemasaran

1) *Segmentasi pasar*, merupakan sebuah tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Dari masing-masing konsumen dapat dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Menurut (Rianto,2010) segmentasi memiliki beberapa peranan penting dalam sebuah perusahaan karena ada beberapa alasan : pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar dengan segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target *market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

2) *Targeting*, merupakan tindakan untuk memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Adapun dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, dengan adanya ukuran dan pertumbuhan segmen di perusahaan perlu adanya evaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- 3) *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan posisi pasar dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di benak konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan secara *comerativeadvantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing (Rianto, 2010).

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Adapun Bauran Pemasaran meliputi empat komponen yang tidak dapat dipisahkan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (*Product, Price, Place, Promotion*). Produk dan harga merupakan komponen akses (kepada konsumen) harus didesain secara *integratif* (Sula, 2010).

1) Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Ke dua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah.

Menurut Fajar Lasana (2008:105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

3) Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

4) Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya (Kotler, 2012)

5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Berdasarkan definisi diatas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Kegiatan tersebut meliputi mengenal masalahnya, pencairan informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler, 2012)

5. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Apa yang dimaksud dengan jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*Producers*) dan penerima jasa (*Customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Yoeti, 2001).

Philip Kotler memberi batasan tentang service sebagai berikut: Pelayanan *service* adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tindaknyata (*Intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. (Kotler, 1991)

6. Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitumenciptakan nilai atau *utilitas*.

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright (Nirwana,2006) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. (Nirwana, 2006).

7. Karakteristik Jasa

Ada pun Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Adapun karakteristik jasa sebagai berikut :

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat dirasa, diraba, didegar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, aspek sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tidak ada. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

c) *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d) *Perishability* (daya tahan)

Daya tahan suatu jasa tak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada, karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. Apabila permintaan naik maka masalah yang sulit akan segera muncul. (Saladin, 1996)

8. Pengertian Pemasaran Syariah

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah *marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1)keadilan dan (2)kejujuran. Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1)akad dan (2)prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Sula, 2006)

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ ۗ إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَاقِلِينَ ۖ مَا هُمْ وَظَنَ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا ۗ وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyunjungur sujud dan bertaubat. (QS: AS Shaad:38:24)

Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran syariah, aktivitas pemasaran memerlukan sejumlah syarat, seperti: analisis pasar, penilaian kekuatan dan kelemahan kekuatan usaha, pertimbangan alokasi sumber daya usaha yang terbatas, dan pembuatan usaha rencana masa depan. Dan tentang perhatian terhdap lingkungan bisnis yang akan dimasuki, baik dari sisi peta situasi dan kondisi (lingkungan) makro yang dinyatakan dalam sejumlah pertimbangan maupun dari sisi lingkungan persaingan bisnisnya. Ini termasuk menyikapi persaingan bisnis sesuai dengan syariat. (Widjajakusuma, 2002)

9. Landasan Pemasaran Syariah

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun, sebagai pelanggan, hendaklah

prinsip-prinsip keadilan , kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Bagi setiap muslim, setiap hari jumat di masjid, seorang khatib dalam penutupan khutbahnya agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, jujur, baik kepada siapa saja, kepada keluarga dan orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan yang tercela, apalagi permusuhan baik dalam permusuhan bisnis maupun masyarakat secara umum. Adapun ayat Al-Qur'an Al- bayyinah ayat 7.

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ۗ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk. (Al-Bayyinah: 7)

Sedangkan keadilan ekonomi, menurut Syafii Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan dihadapkan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan akan kehilangan makna dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya.(Antonio, 2007) Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Allah berfirman :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ۱۸۳

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS Al- Syu'ara [26]:183).

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedapankan sikap dan perilaku yang yang simpati, selalu bersikap yang bersahabat dengan orang lain dan dengan mudah bersahabat dan bermitra denganya. Rasulullah pernah bersabda, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati pada saat ia menjual, membeli atau dia saat menuntut haknya. *Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga pada tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan ,dan pemegang saham), pemasok distributordan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu bagi seorang muslim, *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. (Rianto N. , 2010)

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Shaf (61):10-13 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تَجْرَةٍ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۚ ۱۰ تَوَافُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
 وَتَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ ۱۱ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
 وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِن تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ ۚ فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ۚ ذَٰلِكَ الْقَوْزُ الْعَظِيمُ
 ۚ ۱۲ وَأَخْرَىٰ نُحُبُونَهَا نَصْرٌ ۚ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ ۚ قَرِيبٌ ۚ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ ۚ ۱۳

Artinya: (10) Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih. (11) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (12) Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. (13) Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (surah Al-Shaf (61):10-13)

10. Karakteristik Pemasaran Syariah

Syariah marketing atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muammalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pada bagian ini, saya ingin melakukan eksplorasi atas apa yang dimaksud dengan pemasaran syariah. Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

1) *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Apabila seseorang pemasar syari'ah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia tidak dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun, seorang pemasar syari'ah memiliki orientasi mashlahah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. (Kartajaya, 2010)

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis atau ketuhanan (rabbaniyyah) diatas. Dengan demikian, syari'ah meraketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan

nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk menapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syari'ah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syari'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan Rasulnya masing-masing. (Kartajaya, 2010)

3) *Realistis (Al – Waqiyyah)*

Syari'ah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun, syari'ah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syari'ah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan emplementasinya terhadap pemasaran konvensional (Kartajaya, 2010)

4) *Humanistis(Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syari'ah marketingnya humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status (Kartajaya, 2010)

Selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkat yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syari'ah bukanlah obyek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran.(Kartajaya, 2006)

Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syari'ah posisi konsumen bukanlah hanya sebagai 'sapi perah' bagi perusahaan, namun konsumen merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasar syari'ah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) Rabbani (*divinty*), (2) realistis, (3) humanis, dan (4) seimbang. Di dalam pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam

pelaksanaanya. Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. (Priansa B. A., 2005)

11. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam prinsip atau kaidah – kaidah syariah mengutamakan tamu, terbuka bagi semua kalangan, jujur dan bisa di percaya. Dalam marketing syariah terdapat bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) promotion (*promotion*). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product, price, promotion dan place*.

- 1) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah: Penentuan logo, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label
- 2) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:
 - a. Untuk bertahan hidup
 - b. Memaksimalkan laba
 - c. Memperbesar *market-share*
 - d. Mutu produk
 - e. persaingan
- 3) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi
- 4) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah: Pertimbangan pembeli atau faktor pasar dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan (Rangkuti, 1997)

12. Etika Pemasar Bisnis Islam

Dalam Al-Quran ada *term-term* yang mewakili apa yang dimaksud dengan etika ataupun bisnis. Diantara term-term bisnis terdapat kata al-tijarah, al dalam praktiknya pelaku bisnis akan senantiasa mempertimbangkan segala aktivitasnya apakah berada dalam bingkai ajaran islam dengan prinsip-prinsip moralnya atau sebaliknya, karena hal ini sangat berimplikasi pada seluruh aspek kehidupan manusia secara keseluruhan. (Ismanto, 2009)

Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran islami ada sembilan menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah :

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditunjukkan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akherat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, *dzikrul-lah*) meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaananya.

b. Berprilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Berprilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*Sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan yang baik.

c. Berlaku adil(*Al-Adl*)

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung ke dzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terselipkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang bai al-gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan atau dijual belikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan atau merugikan salah satu pihak yang melakukan transaksi. (Kartajaya, 2006)

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam keperibadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat

dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

f. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

g. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

h. Menepati janji dan Tidak curang (*Tahfif*)

Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga. Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah SWT kepada manusia itu ada dua, yaitu Ibadah dan Khilafah. Dan juga Amanah merupakan sebuah kepercayaan yang dipercayakan kepadamu agar orang yang memahaminya percaya dan yakin karena unsur kepercayaan sangat penting dalam sebuah bisnis dan hendaklah selalu bertaqwa kepada Allah SWT.

i. Berorientasi pada kualitas dan tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*. Bagi syariah marketer atau marketing syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus

memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq kharimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki *akhlaq kharimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan prilakunya tersebut. (Kertajaya, 2004)

13. Guest House

Guest House adalah sebuah tempat yang di bangun untuk penginapan . Perbedaan yang mendasar dengan hotel adalah disini biasanya para pengelola menawarkan untuk sewa kamar harian dan bulanan. Guest House juga merupakan sejenis akomodasi yang dimiliki perusahaan, instansi perusahaan/swasta, yang diperuntukan bagi para tamu-tamunya yang menginap dan mendapatkan fasilitas makan, minum serta pelayanan lainnya yang disediakan secara sederhana dan gratis atau ditanggung perusahaan atau instansi. Penginapan jenis guest house biasanya sangat terjangkau dari sisi harga per malamnya dan sering dijumpai di beberapa tempat wisata. Penginapan ini sangat cocok dipilih wisatawan yang liburan dengan banyak orang untuk menghemat budget. Terkadang pemilik guest house juga tinggal di dalam gedung yang sama sehingga terkesan wisatawan yang memilih penginapan jenis ini bertamu untuk menumpang nginap. Fasilitas yang ada di dalam gedung adalah milik bersama dan dapat digunakan oleh semua tamu yang menginap (Rahman, 2006)

METODE PENELITIAN

Untuk bentuk penelitian sendiri, digunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, telaah dokumen dan observasi. Jenis Penelitian ini yang penulis lakukan yaitu *field research* atau penelitian lapangan yang disebut sebagai penelitian empiris, karena penulis memanfaatkan studi lapangan untuk menganalisa strategi pemasaran syariah di Simply Homy. Sedangkan bentuk penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi dan mengeksplorasi data yang ada yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung. Yang didapatkan dari buku-buku, karya ilmiah, serta publikasi yang mendukung penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber dari pihak manajer/ HRD dari Simply Homy Guest House Yogyakarta dan konsumen atau tamu dari Simply Homy Guest House Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan

PEMBAHASAN

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai 4P *marketing mix* dengan 9 etika pemasar islami yang diterapkan Simply Homy Guest House Yogyakarta sebagai berikut :

1) *Place* (Tempat)

Dalam melakukan usaha atau bisnis, salah satu penentu keberhasilannya adalah dalam menentukan dan menempatkan dalam peimilahn lokasi bisnis ataupun usaha harus strategis dan terjangkau. Dalam kegiatan operasionalnya Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu mengutamakan kepuasan konsumen atau tamu yang ditunjang dengan tempat yang nyaman, bersih, aman dan layak huni. Oleh karena itu Pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki 21 *franchise* yang tersebar ada di beberapa titik strategis di daerah Sleman dan Yogyakarta.

Dalam hal ini di sisi *Place* (Tempat) ada kesesuaian dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) dalam *point* bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*) terhadap tamu atau konsumen perihal memberikan kemudahan terkait lokais tempat yang akan dituju, dimana *point* tersebut menjelaskan sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam keperibadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Dan pada segi tempat pun pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki kepribadian spritual (*taqwa*) yang mana dalam kegiatan bisnis nya berniat untuk membantu dan memberikan solusi kemudahan kepada konsumen atau tamu. Karena kepribadian spritual takwa ini tidak semata hanya pada ibadah mahdhah saja tetapi pada ibadah ghairumahdhah yaitu hubungan baik tolong menolong antara manusia dengan manusia.

Hasil penelitian terlebih dahulu yang ditulis oleh Diyan Opka Vandisia (2014) mengatakan variabel-variabel seperti : *product, place, price and promotion* yang membahas tentang strategi pemasaran *marketing mix* 7P sangat berpengaruh pada kepuasan penggunaan perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang, begitu pun dengan 4P bauran pemasaran *marketing mix* yang diterapkan di Simply Homy Guest House Yogyakarta juga sangat berepngaruh dalam keberlangsungan jalannya bisnis.

2) *Product* (Produk)

Dimana produk yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat,dipegang,dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Adapun produk barang atau jasa harus terhindar dari unsur *maisar, gharar, riba, dan transaksi tadlis*.

Produk dari simply homy sendiri yaitu jasa penginapan yang berupa guest house berkonsep syariah. Pihak Simply Homy sendiri dalam segi produk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan pelangganya agar menjadi pelanggan yang loyal atau pelanggan tetap.

Allah SWT berkehendak bahwa syariah Islam harus senantiasa abadi, bisa diterapkan pada kondisi apapun dalam setiap jaman maupun tempat dan waktu. Di sisi lain perilaku pembeli jasa (tamu guest house) dalam perspektif Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Sehingga setiap aktivitas belanjanya merupakan suatu ibadah. Termasuk di dalamnya melakukan pembelian jasa, seperti jasa penginapan (guest house). Tentu saja tingkatan keimanan seseorang akan menuntut tingkat ke-syar'ian atas penawaran jasa hotel dari kaca mata yang berbeda. Dalam transaksi produk Simply Homy Guest House Yogyakarta mengandung hak khiyar karena mekanismenya sudah dijelaskan di awal akad di awal, yang mana bahwa hak pembatalan transaksi *check in* telah sesuai dengan prinsip etika pemasar islami yang mana tidak ada unsur yang memberatkan serta merugikan sesuai dengan kesepakatan akad di awal sebelum *check in* antara konsumen dengan *customer service*, adapun prosedur pembatalan :

- a) Jika pembatalan dilakukan 1 hari/lebih sebelum hari *check in* maka dikenakan *charge* 25 % dari total biaya,
- b) Jika pembatalan pada hari *check in* dikenakan *charge* 50 % dari total rate hari yang dibatalkan. Sehingga prosedur pembatalan sudah dijelaskan di awal sebelum *check in*.

Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) dalam sisi produk transaksi di Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak mengandung hak khiyar sebagaimana telah dijelaskan di atas tadi bahwa prosedur pembatalan sudah dijelaskan di awal akad antara konsumen dengan *customer service* sebelum *check in* sehingga tidak memberatkan atau merugikan salah satu pihak. Kemudian Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak hanya segi bentuk fisik bangunannya saja yang islami tetapi pada sisi produk yang dimiliki Simply Homy Guest Yogyakarta terkait semua aspek manajemen dari atasan hingga bawahan selalu dianjurkan memiliki perilaku yang baik dan simpatik (*shidq*), sopan, ramah, berbicara dengan tutur kata yang baik dan senantiasa selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan tamu sehingga tamu merasa puas dan memiliki kesan yang baik. Dan pihak manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta pun selalu tanggap akan terhadap perubahan yang sesuai dengan prinsip 9 etika pemasar terkait produk jasa yang ditawarkan Simply Homy Guest House Yogyakarta dimana melakukan evaluasi kinerja setiap minggu dan bulannya. Sehingga sampai saat ini Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah berjalan 7 tahun dan terbukti masih tetap bertahan dan tetap eksis dalam persaingan bisnis jasa penginapan atau hotel lainnya.

Dalam hal ini juga sesuai dengan landasan pemasaran syariah dimana Islam menganjurkan dalam sisi produk harus mempunyai manfaat bagi para konsumen atau tamu. Marketer harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS Al- Syu'ara [26]:183).

Ayat tersebut mengajarkan dalam berbisnis janganlah merugikan salah satu pihak harus adanya konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan dihadapkan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan akan kehilangan makna dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusinya dan setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya.

Penelitian terlebih dahulu terkait Strategi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri) bahwa dari sisi produk harus menggunakan nama-nama yang familiar ditengah masyarakat. Sehingga pada penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta yang berlabelkan syariah pun harus sesuai dengan kenyataannya yang ada jangan hanya sebatas slogan syariah tetapi dari visi-misi perusahaan, produknya hingga mekanisme operasionalnya pun harus sesuai dengan prinsip syariah.

3) *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga pihak manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu mempertimbangkan dengan baik antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang di dapatkan tamu atau konsumen, tidak melakukan permainan harga atau manipulasi harga. Adapun harga jasa yang ditawarkan Simply Homy Guest House Yogyakarta sangat beragam dari harga biasa sampai harga yang mahal tergantung permintaan kualitas yang didapat konsumen, pada simply homy terdapat dua paket yaitu ada paket perkamar dan paket rumah/family/rombongan sehingga ada perbedaan tentunya tergantung dari fasilitas yang didapat, intinya sesuai antara harga dengan kualitas.

Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) dalam menawarkan harga Simply Homy Guest House Yogyakarta telah melakukannya dengan baik, dimana operasional terkait produk dan harga yang ditawarkan Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak menerapkan unsur yang merugikan ataupun kecurangan antara sisi produk dengan harga sesuai dengan apa fasilitas yang didapatkan tamu. Yang mana sesuai dengan konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang/produk. Kemudian pihak Simply Homy Guest House

Yogyakarta dalam melakukan mekanisme operasionalnya terhadap tamu atau konsumen selalu bersikap adil dalam menentukan dan menaarkan harga tidak membeda-bedakan RAS bahkan status pekerjaan atau jabatan dari tamu atau konsumen semuanya mendapatkan hak dan fasilitas yang sama. Oleh karena itu semua tamu tanpa terkecuali harus mematuhi peraturan yang berlaku selama menginap di simply homy sehingga semua tamu harus wajib mematuhinya. Karena semua tamu dari menengah kebawah *midle up* itu sama saja karena sesuai dengan slogan “Anda Tuan Rumahnya” sebisa mungkin pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta memberikan service yang layak agar konsumen merasa nyaman dan puas. Adapun peraturan ataupun prosedur dari simply homy yaitu : dilarang membawa/mengonsumsi minuman beralkohol & narkoba, non pasutri/non muhrim dilarang tidur satu kamar, kami akan selektif melihat status di ktp kalau yang menginap laki-laki dan perempuan.

Penelitian terlebih dahulu yang ditulis oleh Hendra Galuh Febrianto (Febrianto,2014) yang terkait dengan Strategi Pemasaran Pada Mini Maket Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan dimana strategi harga di Ahad Mart dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena akan merusak harga pasar. Dan pada Simply Homy Guest House Yogyakarta pun tidak mematikan atau merusak harga pasar pada bisnis jasa penginapan yang sejenis, hanya pada strategi penerapan harga Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki strategi harga yang khusus lebih hemat sehingga mampu menarik tamu atau konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Dalam hal promosi, Simply Homy Guest House Yogyakarta melakukan promosi secara dua cara yang efektif yaitu *online* dan *offline* tetapi lebih ke *online* seperti memanfaatkan sosial media instagram,website serta ikut iklan dalam portal-portal *online* pegi-peg, traveloka,olx,rumah.com,misteraladin sedangkan *offline* nya kerja sama dengan pihak pihak intansi yang terkait, dan selain dari promosi secara *online* dan *Offline* pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta juga melakukan strategi pemasaran yang berbeda dengan penginapan lainnya yaitu : melalui sistem duta *freelance* marketing atau disebut juga dnegan duta simply homy yang direkrut dari mahasiswa, karyawan swasta ataupun lainnya untuk mempresentasikan penginapan kepada tamu atau konsumen yang nantinya duta simply homy akan mendapatkan fee sebesar 10 %. Dalam melakukan promosi *online* maupun *offline* Simply Homy Guest House tidak terlalu berlebihan dalam memasarkannya dan tidak melakukan kecurangan, apa yang di promosikan sesuai dengan fakta dari Simply Homy Guest House Yogyakarta serta dalam promosi pun Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak menjelek-jelekan bisnis lainnya ataupun penginapan lainnya lebih fokus pada promosi apa saja keunggulan yang ditawarkan Simply Homy Guset House Yogyakarta dibandingkan dengan penginapan lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) dalam melakukan promosi harus Menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*). Begitupun promosi yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu memberikan informasi dari awal akad sebelum *chek in* dan pada segi pemasaran pun pihak Simply Homy

Guest House Yogyakarta tidak melakukan iklan promosi yang menipu ataupun tidak sesuai dengan faktanya selalu sesuai dengan keadaan simply homy yang aslinya tidak di lebih-lebihkan atau hiperbolakan.

Dalam hal ini Islam menganjurkan dalam sisi promosi harus sesuai dengan kenyataan yang ada benar-benar sesuai dengan realita dan tidak perlu menjelek-jelekan bisnis sejenisnya. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِنَّا لَأَنزِلِينَ ءَامِنُونَ وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ ۗ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا ۖ وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(QS: AS Shaad:38:24)

Ayat tersebut menjelaskan dalam sisi promosi jangan membuat kecurangan dengan melakukan penawaran palsu, lebih-lebihkan produk yang tidak sesuai dengan faktanya terhadap promosi melalui media *online* dan janganlah menjelek-jelekan bisnis yang lainnya yang di anggap sebagai pesaing serta jangan jangan berbuat dzalim terhadap orang lain.

Hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan Gari Nurahman dan Sufiati Purwanegara (Nurahman,2013) yang berjudul Marketing Strategy of Narapati Indah Syariah and Convention hasilnya Dalam hal pendekatan marketing mix, visi harus sejajar dengan aspek syariah. Produk, promosi, karyawan, proses dan keadaan fisik hotel harus merefleksikan nilai syariah. Narapati Hotel and convention membangun konsep strategi pemasaran dengan melibatkan promosi penjualan, periklanan, public relations dan tanggapan langsung yang dikombinasikan untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang bernilai. Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan strategi pemasaran secara syariah dalam melakukan promosinya dan dapat dilihat hubungan bahwa dengan melakukan strategi *marketing mix* 4P yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta telah melakukan strategi promosi yang baik dan sesuai dengan aspek syariah maka akan menghasilkan pelanggan yang loyal dan bersahabat.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian tentang pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price and Promotion*) *marketing mix* secara keseluruhan telah diterapkan dalam operasionalnya dimana produk berupa jasa yang berkonsep pada penginapan syariah, tempat yang sangat strategis dari ke 21 *franchise* di Sleman dan Yogyakarta semuanya berlokasi pada pusat kota sehingga memudahkan akses dari tamu atau konsumen, dalam segi harga Simply Homy Guest House Yogyakarta menyesuaikan dengan fasilitas yang tersedia tetapi terkait harga Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki strategi khusus yaitu dengan adanya sistem *negoisable*, dimana tamu bisa *bernegosiasi* terkait harga dengan pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta, berbeda dengan hotel ataupun penginapan lainnya yang menggunakan sistem *fixsasi* tidak adanya *negoisasi* terkait harga. Selanjutnya media promosi yang digunakan yaitu melalui dua cara yaitu secara *online* dan *offline*, Pemasaran *online* menggunakan instagram, website dan portal-portal *online* seperti pegi-peggi,traveloka,olx,rumah.com,mistraladin. Sedangkan *offline* bekerjasama dengan tourtravel dan intansi untuk meningkatkan *branding*. Selain itu ada hal yang menarik dan unik yang membedakan pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan hotel ataupun penginapan sejenisnya yaitu adanya sistem duta *freelance* yang direkrut dari mahasiswa, karyawan swasta ataupun lainnya yang diberikan penawaran menjadi seorang duta *freelance* Simply Homy Guest House Yogyakarta yang nantinya akan di *training* untuk mempromosikan penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta sehingga menjadi bagian dari tim *marketing* Simply Homy untuk menjelaskan penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta kepada tamu atau calon konsumen.
2. Dalam penerapan startegi pemasaran syariah Simply Homy Guest House Yogyakarta telah memenuhi karakteristik pemasaran syariah yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan transparansi seperti yang diterapkan oleh nabi kita Muhammad Saw dan pada penerapan 4P (*Product, Place, Price and Promotion*) bauran pemasaran *marketing mix* telah memenuhi 9 etika prinsip pemasar islami yang mana dari segi produk telah memenuhi memenuhi sikap *shidq*, tanggap terhadap perubahan dan mengandung hak *Khiyar*. Segi *place* (tempat) memenuhi sikap *Khidmah, Taqwa*, dan Tanggap terhadap perubahan. Selanjutnya pada segi *Price* (harga) telah memenuhi memenuhi sikap adil, *tahfif* dan berbuat baik dari sisi produk dan harga serta pada segi *promotion* (promosi) telah memenuhi sikap *tahfif*. Melalui poin-

poin pemasaran syariah tersebut, maka dari itu Simply Homy Guest House Yogyakarta telah layak dan sudah sesuai 85 % dengan implementasi pemasaran syariah.

Saran

1. Untuk Manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta
 - a. Dalam melakukan kegiatan promosi, manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta perlu lebih gencar lagi dalam mempromosikan penginapan melalui media *offline* dan *online* agar meningkatkan pengetahuan konsumen terkait penginapan yang berlebelkan syariah.
 - b. Ingin menambah *franchise* lagi, pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta perlu memperhatikan dan menimbang lokasi *franchise* yang strategis agar dekat dengan pusat perkotaan sehingga dapat memudahkan akses konsumen atau tamu.
 - c. Fasilitas harus ditambah seperti mushola untuk beribadah secara umum jadi beribadah tidak perlu dikamar dan koneksi wifi di perbaiki agar koneksi terjangkau kesekuruh kamar.

2. Penelitian Selanjutnya

Ditujukan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya dengan sudut pandang yang berbeda. Penelitian yang penulis lakukan ini hanya meliputi sistem dan implementasi strategi pemasaran secara umum dan sudah banyak oarang yang tahu akan strategi pemasaran yang peneliti gunakan ini. Mungkin dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian secara mendalam guna mendapatkan metode-metode baru yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Amrin, A. (2016). Asuransi Syari'ah. jakarta : Media Komputindo.

Ahmad, F. 2018. Penerapan Pemasaran. Wawancara dengan narasumber. Yogyakarta

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Revisi ed.). Jakarta:PT. Rineka Cipta.

Arjana, I. G. (2015). Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.

- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Belch, G. E. (2007). Advertising dan promotion: an.
- Buchari, A. (2014). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai. Bandung: Alfabeta.
- Istiqomah. 2018. Penerapan Pemasaran. Wawancara dengan narasumber. Yogyakarta
- Kertajaya, H. 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing, Jakarta PT.
Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, A. G. (2004). berbasis dengan hati. jakarta : Mark Plus & Co.
- Kotler, P. (1991). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakira Sula. 2006. Syariah Marekting, Bandung: Pt Mizan Pustaka.
- Kloter, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Ahli Bahasa Benjamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Lisda. 2018. Penerapan Pemasaran. Wawancara dengan narasumber. Yogyakarta
- M. Syakir Sula. 2004. Asuransi Syari'ah (Life and general): Konsep dan Sistem. etc. ke 1. Jakarta: Gema Insansi Press.
- Muhammad. (2001). Etika Bisnis Islami. jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Priansa, B. A. (2001). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: alfabeta.Priansa, B. A.(t.thn.).
Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan. bandung:alfabeta.
- Rangkuti, F. (1997). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: GramediaPustaka.
- saladin, D. (1996). unsur-unsur inti pemasaran . Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R& D.bandung: alfabeta.
- Sula, H. K. (2006). syariah marketing. Bandung: Mizan.
- Susanto, P. K. (2000). Manajemen pemasaran di indonesia. Jakarta: Salemba Empat

Tanjung, D. H. (2003). Manajemen Syariah dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy (2008), Pemasaran Strategik, Yogyakarta: C.V Andi Offset

Widjajakusuma, M. I. (2002). Menggagas Bisnis Islam. Jakarta: Gema Insani Press.

Yoeti Oka, A. (2001). Strategi pemasaran hotel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

