

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Hotel Dalwa Syariah Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis

Faiqotul Himmah, Abdillah Mundir, Alimatul Farida

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam

Universitas Yudharta Pasuruan Jawa Timur

Jl. Yudharta No 7 Sengonagung Purwosari Pasuruan Jawa Timur Indonesia

E-mail : faiqotul.himmah0909@gmail.com

Diterima: 16 Mei 2024

Direvisi 16 Juni 2024

Diterbitkan: 30 Juni 2024

Abstrak,

Strategi pemasaran yang tidak memenuhi standar dapat berdampak negatif pada kualitas produk, layanan, dan pengelolaan hotel sesuai harapan konsumen. Maka perlu ditingkatkan dengan mempertimbangkan prinsip syariah Islam serta pemasaran syariah. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara menginterpretasikannya secara sederhana agar dapat diperoleh pemahaman yang mendalam untuk menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa hotel dalwa Syariah sudah menerapkan prinsip-prinsip dan kriteria-kriteria dalam Bisnis perhotelan Syariah. Dari perspektif Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Syariah, mereka belum mengoptimalkan sarana dan prasarana untuk meningkatkan kualitas layanan. Namun, kelebihan yang dimiliki oleh hotel tersebut adalah bahwa aspek-aspek Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Syariah sudah diterapkan dengan baik, sehingga layanan yang diberikan telah memenuhi standar untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Etika Bisnis, Islam*

Abstract,

Non-standard marketing strategies can harm the quality of products, services, and hotel management according to consumer expectations. Then, it needs to be enhanced by considering the principles of Islamic Shariah as well as the marketing of Shariah. The method applied in this research is a qualitative approach using interviews, observations, and documentation as data collection methods. After the data is collected, analysis is carried out using a quantitative approach, interpreted to obtain an in-depth understanding, and the research results are concluded. The study analysis shows that the Sharia Dalwa Hotel has already applied the principles and criteria of the Sharia Hospitality Business. From the perspective of Islamic Business Ethics and Sharia Marketing, they need to optimize the means and means to improve the quality of the service. However, the advantage of the hotel is that the aspects of Islamic business ethics and Sharia marketing have been well implemented, so the services provided have met the standards to ensure customer satisfaction.

Keywords: *Strategy, Marketing, Business Ethics, Islam*

PENDAHULUAN

Dalam konteks persaingan bisnis global saat ini, fokus utamanya adalah pada domain pemasaran. Pemasaran menjadi strategi krusial bagi perusahaan dan industri untuk tetap relevan di tengah persaingan ekonomi yang ketat. Melalui praktik seni pemasaran, perusahaan dapat menampilkan berbagai perubahan sebagai bentuk kompetisi dalam industri. Permasalahan yang muncul dalam persaingan bisnis sering kali terbagi menjadi berbagai aspek, termasuk peningkatan dalam kualitas produk, layanan, manajemen, dan pengelolaan (Maghfirah, 2022).

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap level dan alokasi yang tepat, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis. Oleh karena itu, penetapan strategi pemasaran harus didasarkan pada evaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Farabi, 2014).

Saat ini, dampak globalisasi semakin memaksa perusahaan untuk memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam mengadaptasi perubahan, baik yang bersifat mikro maupun makro. Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu memperkuat peran mereka dalam proses pemasaran guna meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Komponen-komponen Marketing Mix seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Keempat elemen ini saling terkait dan saling memengaruhi satu sama lain (Mas'ari, 2019).

Salah satu bisnis yang berkembang di Kota Pasuruan yaitu Hotel Dalwa Syariah dengan jumlah 60 kamar serta menyediakan fasilitas tambahan seperti Restoran dan Ruang *meeting*. Hotel adalah salah satu jenis perusahaan yang menawarkan layanan penginapan, penyediaan makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas jasa lainnya bagi para pengunjung yang datang ke suatu daerah atau wilayah, baik untuk menginap maupun hanya untuk acara seperti pelatihan, rapat, dan sebagainya (Nabila, 2021)

Sesuai dengan penamaan Hotel Dalwa Syariah mengusung prinsip-prinsip syariah dalam operasinya. Hal ini mencakup pelayanan yang ramah dan beretika, yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep syariah ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan bagi tamu, dengan menerapkan kebijakan pemisahan antara tamu laki-laki dan perempuan yang bukan muhrimnya ke dalam kamar yang berbeda. Identifikasi muhrim atau bukan muhrim dapat dilakukan dengan melihat KTP dan alamat yang sama (Andini, 2020).

Hotel syariah melakukan berbagai strategi untuk memastikan kepuasan pelanggan mereka. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menekankan pada kualitas pelayanan yang unggul bagi tamu hotel. Kualitas pelayanan ini tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga harus dijalankan dengan memperhatikan etika bisnis Islami dalam semua aspek kegiatan mereka. (Hanum, 2022) Perilaku yang mengikuti prinsip-prinsip etika sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di antara bisnis perhotelan. Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Etika bisnis Islam adalah serangkaian standar etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, yang menjadi pedoman bagi siapa pun yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis yang berdasarkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam kitab suci dan ajaran Nabi Muhammad SAW, sebagaimana juga etika bisnis modern, tidak hanya sebatas pandangan parsial, tetapi juga harus diperhatikan secara menyeluruh dan berfungsi secara komprehensif (Soleh, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pengunjung ke Hotel Dalwa Syariah, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Penelitian ini dianalisis secara kontekstual dengan pendekatan yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Hasil penelitian diharapkan mampu menyediakan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran perhotelan dalam segi etika bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan perhotelan lain untuk meningkatkan pengunjung melalui strategi pemasaran dalam segi etika bisnis. Jurnal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi teoritis maupun praktis, bagi perusahaan terkait dalam memahami strategi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung pada Hotel Dalwa Syariah ditinjau dari etika bisnis Islam.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya dalam hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran jika ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam.

Secara praktis, diharapkan pada penelitian ini perusahaan hotel tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi efisiensi ataupun efektifitas untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis dan bisa sebagai masukan yang bisa dijadikan saran dalam memberikan informasi untuk mengenai strategi pemasaran Hotel Dalwa Syariah.

TINJAUAN TEORITIK

Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rencana besar yang mengatur tata cara operasional perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Pemasaran merupakan salah satu instrumen yang sangat efektif bagi perusahaan dalam mendistribusikan produk mereka untuk meraih keuntungan, sementara juga memastikan kepuasan konsumen dengan produk yang mereka beli. (Usmara, 2020) Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana komprehensif yang terstruktur dan terpadu di dalam bidang pemasaran. Rencana ini memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Ilmi, 2001) Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Sudaryono, 2016) Untuk mencapai target pemasaran, diperlukan berbagai aspek dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

Etika Bisnis Islam

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan antara tindakan yang benar dan yang salah, sementara bisnis adalah rangkaian kegiatan yang melibatkan pelaku bisnis. Oleh karena itu, etika menjadi penting dalam bisnis sebagai panduan perilaku. Etika bisnis merupakan implementasi dari pemahaman kita tentang kebaikan dan kebenaran dalam berbagai aspek institusi, teknologi, transaksi, aktivitas, dan operasi yang kita kenal sebagai bisnis. (Darmawati, 2013) Antara bisnis dan etika dalam Islam memiliki hubungan yang saling terkait yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itu, Nabi selalu berhasil dalam aktivitas bisnisnya karena perilaku yang ditekankan oleh beliau, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, amanah, dan kedermawanan, menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola bisnis. (Ilham, 2020) Dasar hukum mengenai pemasaran sudah dijelaskan dalam Q.S. an-Nisa' [4] : 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Semua aspek tersebut berakar pada nilai-nilai dasar Islam yang meliputi aqidah, syariah, muamalah, dan akhlak. Nilai-nilai ini membentuk kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Nilai dasar mencakup ibadah yang diatur oleh fikih ibadah, serta muamalah yang mencakup aspek ekonomi yang diatur oleh fikih muamalah. Di sisi lain, etika termasuk dalam nilai dasar akhlak atau moral Islam.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari individu atau partisipan yang dapat diamati (Sutisna, 2002). Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dan analisis dilakukan secara bersamaan untuk mengembangkan suatu teori yang berdasarkan data empiris (Hasim, 2018). Penelitian kualitatif dilakukan dalam konteks alami dan bersifat eksploratif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci. Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan pemahaman yang luas terhadap teori dan konsep-konsep yang relevan untuk dapat mengajukan pertanyaan, menganalisis, dan menyusun temuan secara lebih terperinci. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada pemahaman makna dan memperhatikan nilai-nilai yang terlibat. Penelitian kualitatif digunakan ketika permasalahan yang dihadapi masih ambigu, untuk mengungkap makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan keakuratan data, dan meneliti sejarah perkembangan suatu fenomena (Mamik, 2015).

Metode Pengupulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Riset Lapangan (*Field Research*), Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan terencana, yang melibatkan pengumpulan data dari situasi lapangan yang sesuai dengan objek penelitian (Sugiyono, 2008). Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

- 1) Observasi, Teknik pengumpulan data ini melibatkan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, diikuti dengan mencatat detail-detail terkait kondisi atau perilaku objek yang menjadi sasaran penelitian (Prawiyogi, 2021).
- 2) Wawancara, Pengumpulan informasi yang dilakukan dengan bertatap muka dan berinteraksi langsung antara pengumpul data dengan narasumber atau sumber informasi (Trivaika, 2022). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung di Hotel Dalwa Syariah dengan informan yang menjabat sebagai Jenderal Manager, Co.

Marketing, HRD Hotel dalwa Syariah. Untuk memperkuat suatu penelitian dilakukan juga wawancara kepada pengunjung Hotel Dalwa Syariah.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk mencari dan mengorganisir hasil observasi, wawancara, dan data lainnya secara sistematis untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti, dan menyajikannya dalam bentuk temuan yang dapat diakses oleh orang lain (Nurdewi, 2022). Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah peneliti akan menganalisis tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Hotel Syariah Dalwa dalam meningkatkan pengunjung ditinjau dari etika bisnis islam. Peneliti melakukan tahapan-tahapan seperti analisis sebelum di lapangan dan analisis data di lapangan. Dan kegiatan analisis ini terdiri dari 3 alur yang terjadi bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Dalam proses pengumpulan data di lapangan, peneliti telah melakukan penelitian di Hotel Dalwa Syariah yang beralamat Jl. Raya Raci – Bangil No.51, Panumbuan, Raci, Kec. Bangil, Pasuruan, Jawa Timur, dengan izin langsung dari HRD yang diperoleh pada tanggal 28 Oktober 2023 hingga selesai.

Hotel Dalwa Syariah adalah salah satu hotel bintang yang ada di Kota Pasuruan. Hotel ini memiliki bentuk bangunan yang terlihat sederhana, yang bisa dilihat dari luar. Lokasinya berada di depan perusahaan PIER dan tepat berada di sebelah Jalan Raya Raci Bangil, sehingga hotel ini mudah ditemukan. Selain itu, hotel ini dekat dengan Pondok Pesantren Dalwa Putra dan Putri, yang membuatnya menjadi pilihan yang strategis bagi para walisantri yang ingin bermalam di Hotel. Hotel ini juga menawarkan berbagai fasilitas yang dapat membuat pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Hotel ini memiliki 60 kamar yang terdiri dari lima tipe, yaitu Superior, Deluxe, Junior Suite, Family Suite, dan Dalwa Suite. Harga setiap tipe kamar telah disesuaikan dengan fasilitas yang disediakan untuk pelanggan. Selain itu, Hotel Dalwa Syariah juga memiliki empat ruang pertemuan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan akomodasi pelanggan. Ruang pertemuan tersebut adalah Ruang Rafa, Rausefa, Rahat, dan Shafa.

Segmentasi Pasar

Agar produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat berhasil memasuki pasar, langkah terbaik yang harus dilakukan adalah menetapkan sasaran yang hendak dicapai. Untuk itu, diperlukan adanya segmentasi pasar, yaitu proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus dan efektif dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen, sehingga peluang sukses produk di pasar menjadi lebih besar (Rahman, 2021).

Hotel Dalwa Syariah melakukan beberapa segmen untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Mereka bekerja sama dengan:

1. *OTA (Online Travel Agent)*

Online Travel Agent merupakan agen perjalanan yang melakukan pemasaran melalui situs web atau menggunakan internet sebagai media utama, meskipun masih mungkin bagi agen perjalanan konvensional untuk melakukan pemasaran produk mereka secara online (Suhardiman, 2023). *Online Travel Agent* menyediakan kamar melalui platform-platform online seperti Booking.com, Agoda, Traveloka, Tiket.com dan sejenisnya untuk menjangkau lebih banyak pengunjung.

2. *Corporate Client*

Corporate adalah menawarkan hotel kepada perusahaan atau organisasi yang melakukan pemesanan secara rutin atau dalam jumlah besar. Dengan adanya tarif ini, hotel dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada korporasi yang menjadi pelanggan tetap, sehingga menciptakan tingkat keterisian kamar yang lebih stabil (Tondang, 2023).

3. *Governance*

Governance Adalah situasi, aktivitas, atau kegiatan yang terjadi dalam menjalankan pemerintahan atau proses penyelenggaraan pemerintahan atau negara, pembangunan, masyarakat, ekonomi yang melibatkan pemerintah, masyarakat, sektor swasta.

4. *Travel*

Travel adalah Agen perjalanan wisata adalah perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan wisata beserta segala perlengkapannya. Sebagai perusahaan, agen perjalanan juga memiliki tujuan bisnis komersial yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Assauri, 2013).

Pembahasan

Hotel Dalwa Syariah melakukan berbagai cara promosi dalam memasarkan produknya salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang ditinjau dari segi etika bisnis islam yang sesuai dengan penamaan Hotel dengan konsep syariah, adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), secara teori, salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah produk. Produk ini merujuk pada sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Octavia, 2015). Berdasarkan pernyataan hasil wawancara dengan Bapak Arif Pamungkas (HRD) bahwa produk Hotel Dalwa Syariah memiliki perbedaan dengan hotel-hotel yang lain sesuai dengan tingkatannya. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang ada di Hotel Dalwa Syariah adalah hasil usaha sendiri dan bukan seperti hotel-hotel lain yang melakukan kerjasama dengan owner hotel yang lain. Keterkaitan dengan etika bisnisnya yaitu pada setiap produk pada hotel Dalwa Syariah terdapat fasilitas sajadah, mukenah, dan al-Qur'an yang untuk menunjang akomodasi sesuai dengan prinsip syariah.
2. Harga (*Price*), dalam hal ini fokus pihak hotel adalah bagaimana membuat pelanggan atau calon pembeli merasa nilai dari produk atau layanan yang mereka beli sebanding dengan pengeluaran yang mereka keluarkan. Menentukan harga dengan biaya produksi, permintaan pasar dan pesaing yang dikeluarkan juga harus sesuai dengan konsep hotel syariah (Soeprihanto, 2018). Berdasarkan wawancara dengan Bapak Daniel (Jenderal Manager II) penentuan harga yang dilakukan perusahaan ditentukan dengan melihat produk, keuntungan sebelumnya, kebutuhan pasar, penyesuaian dengan tipe kamar, lalu kita bisa menentukan harga untuk penjualan produk. Keterkaitan dengan etika bisnis islam harga produk dalam Hotel Dalwa Syariah tidak mengambil keuntungan lebih dari 50% dari pengeluaran.
3. Tempat (*Place*), Dengan memiliki lokasi yang strategis, dapat lebih mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen atau calon pelanggan. Hal ini memudahkan terjadinya transaksi penjualan karena konsumen akan lebih tertarik dan mudah mengakses. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti telah mengunjungi lokasi tersebut dan menemukan bahwa tempat HGPM memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses.
4. Promosi (*Promotion*), Strategi pemasaran ini berfokus pada promosi bisnis, termasuk bagaimana produk dipasarkan, media yang digunakan untuk promosi, dan hal-hal terkait lainnya. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Bapak Daniel (Jenderal Manajer II), strategi promosi dalam Hotel Dalwa Syariah ini dibuat melalui

offline dan online. Promosi yang dilakukan secara online yaitu bekerjasama dengan OTA (*Online Travel Agent*), Corporate, Governance, jasa Travel. Sedangkan, Promosi yang dilakukan secara offline melibatkan komunikasi langsung dengan pihak terkait yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah melalui Akad.

5. Orang (*People*), berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Adhaghassani, 2016). Menurut Bapak Daniel (*Jenderal Manager II*) mengatakan bahwa Hotel Dalwa Syariah memiliki pelatihan dari hotel sendiri maupun kerjasama dengan pelatih dari luar yang berkompeten. Keterkaitan dengan etika bisnis islam, pada hotel ini rekrutmen karyawan wajib laki-laki yang beragama islam yang menunjang konsep syariah Hotel Dalwa Syariah.
6. Proses (*Procces*), Proses di sini mencakup bagaimana perusahaan melayani setiap permintaan dari konsumennya, mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang atau layanan yang diinginkan konsumen. Menurut Bapak Daniel (*Jenderal Manajer II*), Proses pelayanan penjualan kamar lewat online juga baik dari Facebook, Instagram, Travel Agent, dan lain-lain. Untuk pelayanan customer mereka menangani dari awal pemesanan kamar hingga akhirnya mereka keluar (*check out*) dari hotel. Keterkaitan dengan etika bisnis Islam di hotel ini melibatkan persyaratan sebelum masuk kamar yang sesuai dengan pesanan, seperti melakukan pemeriksaan dengan menunjukkan tanda pengenal, dan bagi tamu yang berpasangan, menunjukkan bukti yang sesuai.
7. Bukti Fisik (*Phisycal Evidence*), secara teori Bukti fisik atau lingkungan fisik adalah aspek yang paling terlihat dalam hubungannya dengan situasi. Situasi tersebut mencakup kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, serta tata letak barang dagangan (produk) dan objek-objek lain yang ada di sekitar stimulus (Hasanah, 2019). Berdasarkan bukti pengamatan dari peneliti bahwa interior yang unik dengan design Timur Tengah, berkesan mewah, bagus, pencahayaan yang baik, suasana sangat nyaman dengan konsep islami.

Dari hasil penellitian yang sudah dilakukan oleh peneliti secara langsung dilapangan, Hotel Dalwa Syariah ini termasuk Hotel yang sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis islam yang diterapkan pada Hotel Dalwa Syariah, yaitu:

1. Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip persatuan dalam Islam, yang dikenal sebagai tauhid, tidak hanya menghasilkan keterpaduan dalam kehidupan dunia (duniawi) saja, tetapi juga dalam kehidupan akhirat. Dari prinsip ini, Islam menawarkan keterpaduan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti agama, sosial, dan ekonomi, dengan tujuan menciptakan persatuan yang utuh. Hal ini berarti bahwa dalam Islam, etika dan bisnis tidak dipisahkan, tetapi terpadu.

Dengan menggabungkan aspek keagamaan dengan aspek-aspek lainnya, Islam mempromosikan kesatuan yang lengkap dalam kehidupan manusia (Hanum S. E., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara Bersama Bapak Daniel selaku Jenderal Manager mengatakan bahwa Prinsip tauhid memiliki signifikansi yang besar dalam praktik bisnis karena semua tindakan kita dalam dunia ini diketahui oleh Allah. Ini mencakup segala aspek bisnis di perusahaan dan segala perbuatan kita akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah di hari pengadilan di akhirat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan pihak Hotel Dalwa Syariah, dalam menunjang konsep religi pada Hotel Dalwa Syariah setiap kamar diberikan fasilitas untuk beribadah seperti sajadah, mukena, Al-Qur'an dan petunjuk arah kiblat. Pada Hotel Dalwa Syariah, pasangan lawan jenis selainpasangan suami istri tidak diperbolehkan menginap dalam satu kamar. Resepsionis hotel akan memintakan tamu hotel untuk menunjukkan KTP kedua-duanya dengan alamat yang sama atau surat nikah.

2. Prinsip Keseimbangan (*Adil*)

Dalam Islam, kita diperintahkan untuk bersikap adil terhadap semua individu, bahkan kepada mereka yang mungkin kurang disukai dalam konteks bisnis dan pekerjaan. Konsep keseimbangan dirancang untuk mendorong pengusaha Muslim untuk mengambil tindakan dalam bisnis yang menguntungkan baik diri mereka sendiri maupun orang lain secara keseluruhan (Nurlaeli, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Dalwa Syariah menerapkan prinsip keadilan dalam layanannya, yang tercermin dalam penyediaan fasilitas kamar yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada tamu. Hotel tersebut juga mengambil langkah untuk mencegah karyawan melakukan tindakan tidak adil terhadap tamu. Sementara itu, sistem pengupahan di Hotel Dalwa Syariah juga mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

3. Kehendak Bebas (*Iktiar*)

Kehendak bebas yang dimaksud adalah kemampuan seseorang untuk berkarya dan berinovasi, yang seharusnya dilakukan dengan kebebasan yang terkendali dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kebebasan merupakan aspek krusial dalam etika bisnis Islam, namun harus dijalankan tanpa merugikan kepentingan bersama (Witry, 2018).

Dari hasil wawancara dengan Jenderal Manajer hotel, ditemukan bahwa terdapat beberapa sarana yang digunakan agar tamu dapat mengemukakan saran dan keluhan mereka. Ini meliputi *guest comment* yang ditempatkan di *front office*, note yang tersedia di setiap kamar, dan juga melibatkan karyawan hotel bagian administrasi untuk mengulas ulang

pengalaman tamu yang menginap di Hotel Dalwa Syariah. Feedback ini dijadikan sebagai pedoman bagi Hotel Dalwa Syariah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya.

4. Tanggung Jawab (*Fardh*)

Prinsip tanggung jawab dalam pengelolaan bisnis menjadi sangat penting karena memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan, termasuk dalam industri perhotelan (Nurleli, 2024).

Di Hotel Dalwa Syariah, untuk memastikan kenyamanan tamu tetap terjaga, salah satu langkah yang diambil adalah dengan menjaga kebersihan. Setelah tamu check-out, petugas hotel melakukan general cleaning menyeluruh pada kamar tersebut, sehingga kamar tersebut sudah bersih saat tamu berikutnya masuk.

Beberapa tamu yang menjadi informan dalam penelitian menyatakan kepuasan mereka terhadap fasilitas dan pelayanan yang disediakan di Hotel Dalwa Syariah, serta menekankan bahwa kebersihan tetap terjaga.

5. Kebenaran (*Ihsan*)

Prinsip ihsan, sebagai bagian dari etika bisnis Islam, dapat tercermin dalam manajemen hotel melalui pelayanan yang diberikan kepada tamu. Hal ini mencakup sikap yang baik dari staf dalam melayani baik tamu hotel maupun rekan kerja mereka di lingkungan hotel (Budiman, 2023).

Prinsip kebenaran selanjutnya diterapkan pada restaurant yang menyediakan pemilihan menu pada restaurant Hotel sesuai dengan syariat islam yaitu halal, bersih, dan higienis. Juru masak yang termasuk di Hotel Dalwa Syariah diwajibkan untuk menggunakan sarung tangan dan masker agar kebersihannya tetap terjaga.

Prinsip kebenaran lainnya diterapkan pada pakaian yang dikenakan oleh karyawan Hotel Dalwa Syariah, yang telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Para karyawan memakai pakaian yang sopan dan teratur sesuai dengan standar yang ditetapkan.

KESIMPULAN

Persaingan bisnis global saat ini mengutamakan pemasaran domain. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan dan industri untuk tetap relevan dalam menghadapi persaingan ekonomi. Strategi pemasaran melibatkan berbagai aspek, termasuk peningkatan kualitas produk, layanan, manajemen, dan tata kelola. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran suatu

perusahaan dalam menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis. Perusahaan perlu beradaptasi dengan tantangan globalisasi, memperkuat peran mereka dalam proses pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, yang terdiri dari unsur produk, harga, promosi, dan distribusi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui penelitian lapangan, observasi, dan wawancara terhadap informan yang menjabat sebagai General Manager, Co. Marketing, HRD Hotel Dalwa Syariah, dan pengunjung Hotel Dalwa Syariah. Analisis data meliputi analisis strategi pemasaran yang digunakan Hotel Dalwa Syariah dalam meningkatkan pengunjung ditinjau dari etika bisnis Islam.

Hotel Dalwa Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Strategi produk meliputi penawaran produk yang terdiferensiasi, antara lain sajadah, mukenah, dan fasilitas Al-Qur'an untuk menunjang akomodasi sesuai dengan prinsip syariah. Strategi harga memastikan bahwa harga produk tidak mengambil keuntungan lebih dari 50% pengeluaran. Strategi tempat melibatkan penempatan lokasi yang strategis sehingga memudahkan terjadinya transaksi penjualan. Strategi promosi meliputi promosi online dan offline yang bekerjasama dengan layanan OTA (Online Travel Agent), Corporate, Governance, dan Travel.

Hotel Dalwa Syariah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, antara lain persatuan (Tawhid), keseimbangan (Adil), kehendak bebas (Iktiar), tanggung jawab (Fardh), dan kebenaran (Ihsan). Prinsip-prinsip ini tercermin dalam pelayanan, fasilitas, dan perilaku karyawan hotel, memastikan bahwa para tamu menerima layanan berkualitas tinggi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Komitmen hotel terhadap etika bisnis Islam berkontribusi terhadap keberhasilannya dan membedakannya dari hotel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Andini, "Analisis prinsip-prinsip bisnis syariah pada hotel syariah ditinjau dalam perspektif ekonomi islam," *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- H. S. A. Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, "etika bisnis dalam konteks e-commerce pada Bukalapak.com.," *J. Ekon. Islam*, vol. 11, no. 1, pp. 63–64, 2017.
- Engel, "Segmentasi, Targeting," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, pp. 86–87, 2014.
- D. Farabi, "Strategi Pemasaran Pada Industri Perhotelan," *Media Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 219–232, 2014.
- H Uswaton, "strategi pemasaran," *Repos. Univ. Muhammadiyah Ponorogo*, 2018.
- S. E. Hanum, *Analisis penerapan etika bisnis islam pada hotel grand permata hati kota banda aceh*, no. 8.5.2017. 2022.

- H. Hasanah, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan ...," *Skripsi*, no. April, 2019.
- U. Hasdiana, "Metode yang cepat dan sensitif untuk kuantitas mikrogram jumlah protein menggunakan prinsip protein-colour binding," *Anal. Biochem.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018.
- D. Hasim, "Studi Komparatif Tereduksinya Kampung Nelayan di Kota Tidore Kepulauan dan Kota Ternate Provinsi Maluku Utara (Studi kasus Kelurahan Tomalou dan Kelurahan Sangaji)," *J. Ekon. Pembang.*, vol. VI, no. 1, p. 27, 2018.
- Hilmi 2016, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery," vol. 4, no. August, pp. 30–59, 2016.
- M. Setiawan, "Marketing Mix," *Univ. Atma Jaya Yogyakarta*, 2023.
- I. Maghfirah, "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah," *Science (80-.)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*. 2015.
- A. MAS'ARI, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- P. A. Nabila, *Strategi Pemasaran Hotel Syariah dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung dengan menggunakan Pendekatan Maqasid Syariah*. 2021.
- N. Nurdewi, "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 1, no. 2, pp. 297–303, 2022, doi: 10.55681/sentri.v1i2.235.
- Nurlaeli, "Analisis penerapan etika bisnis islam pada pengelolaan hotel syariah," *skripsi*, 2024.
- A. G. Prawiyogi, T. L. Sadiyah, A. Purwanugraha, and P. N. Elisa, "Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar," *J. Basicedu*, vol. 5, no. 1, pp. 446–452, 2021, doi: 10.31004/basicedu.v5i1.787.
- D. Rahmawati, "Implementasi program kerja pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga dalam pemberdayaan ekonomi rumah tangga muslim di Kabupaten Lampung Tengah," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, p. 65, 2017.
- R. Rujiansyah, "Etika Bisnis Dalam Islam," *J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 1, 2017, doi: 10.24903/je.v4i1.209.
- S. Soleh, B. Budiman, and S. Samudi, "Etika Bisnis Islam: Implementasi dalam Bisnis Perhotelan di Banten," *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 7, no. 02, pp. 145–157, 2023, doi: 10.26618/j-hes.v7i02.12675.
- Suhardiman, M. Rachman, and Jamiah, *Birokrasi dan Public Governmance*. 2016.
- E. Trivaika and M. A. Senubekti, "Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android," *Nuansa Inform.*, vol. 16, no. 1, pp. 33–40, 2022, doi: 10.25134/nuansa.v16i1.4670.
- R. ULFA, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen," pp. 13–26, 2017.
- U. Usmara, "Strategi pemasaran pada saat Covid-19," pp. 20–31, 2014.
- B. Ventura, "strategi implementasi nilai kejujuran, kedisiplinan dan tanggung jawab guru pendidikan kewarganegaraan di sekolah dasar," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 51–66, 2017.
- U. R. Witry, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Hotel Saudara Syariah Medan," p. 2, 2018.