ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA PENGINAPAN SHARI-LA RESORT DI JORONG KETINGGIAN KENAGARIAN SARILAMAK KABUPATEN 50 KOTA

Anjela Gustina[1], Baginda Parsaulian[2], Habibatur Ridhah[3], Andis Febrian[4]

[1,2,3,4]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : anjela26082003@gmail.com[1], bagindaparsaulian@uinbukittinggi.ac.id[2], habibaturridhah@uinbukittinggi.ac.id[3], andisfebrian@uinbukittinggi.ac.id[4]

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya penerapan bauran pemasaran berbasis syariah sebagai strategi dalam menghadapi persaingan usaha penginapan di Kabupaten Lima Puluh Kota. Shari-la Resort dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki daya tarik alam yang potensial, namun masih menghadapi berbagai hambatan, terutama terkait lokasi yang kurang strategis serta keterbatasan fasilitas pendukung. Riset ini difokuskan pada pengkajian penerapan unsur kombinasi pemasaran syariah serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya pada penginapan Shari-la Resort yang terletak di Jorong Ketinggian yang berada di Kenagarian Sarilamak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini menerapkan paradigma kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan penelitian dikumpulkan melalui kunjungan lapangan, wawancara mendalam serta dokumentasi, informan yang meliputi pemilik usaha dan tiga orang karyawan Shari-la Resort. Setelah data dihimpun selanjutnya menyaring data, memaparkannya secara sistematis, lalu merumuskan simpulan akhir dan pemeriksaan ulang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Shari-la Resort telah menerapkan konsep bauran pemasaran syariah yang mencakup sembilan unsur (9P), yaitu item yang ditawarkan, kebijakan biaya, tempat, aktivitas iklan, tenaga ahli, prosedur, fasilitas pendukung, janji atau komitmen, serta kesabaran, yang berlandaskan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan etika bisnis Islam. Namun, penerapan konsep tersebut belum berjalan secara maksimal. Hambatan utama yang ditemukan meliputi kondisi geografis penginapan yang berada di kawasan perbukitan dan tidak berada di jalur utama, terbatasnya inovasi dalam kegiatan pemasaran, serta keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran Syariah, Penginapan, Shari-la Resort*

ABSTRACT

This research is driven by the importance of implementing a Sharia-based marketing mix as a strategic approach to navigating competition within the lodging industry in Lima Puluh Kota Regency. Shari-la Resort was selected as the core topic of this study oing to its potential natural attractions, despite facing significant hurdles such as a less-than-strategic location and limited supporting facilities. This research focuses on examining the application of combined elements of sharia marketing and identify the constraints encountered by Shari-la Resort, located in Jorong Ketinggian, Sarilamak. Using a qualitative paradigm with a descriptive approach, data were gathered through field visits, Comprehensive interviews conducted with the business proprietor and three employees, Coupled with documentation. The collected data were then filtered, presented systematically, and verified to draw final conclusions. The findings reveal that Shari-la Resort has integrated a Sharia marketing mix that includes of nine elements (9Ps): items offered, cost policies, location, advertising activities, experts, procedures, supporting facilities, promises or commitments, and patience, all grounded in the principles of honesty, justice, and Islamic business ethics. However, the application of this concept remains suboptimal. Key obstacles include the resort's challenging geographical location in a hilly area far from the main road, a lack of marketing innovation, and insufficient infrastructure and facilities.

Keywords : *Sharia Marketing Mix, Lodging, Shari-la Resort*

PENDAHULUAN

Pariwisata berperan sebagai sektor andalan yang secara strategis mampu memberikan sumbangan nyata bagi pertumbuhan ekonomi, termasuk di Indonesia. Sektor ini berperan dalam menciptakan lapangan kerja, memperluas kesempatan berusaha, serta meningkatkan pendapatan daerah yang pada akhirnya menopang perekonomian tingkat nasional. Pariwisata di Indonesia memiliki kapasitas yang sangat besar untuk berkembang yang didukung oleh pesona alam, keberagaman tradisi, serta kekayaan kuliner yang mampu menarik minat wisatawan domestik maupun luar negeri. Atas dasar tersebut, pemerintah menetapkan pariwisata sebagai sektor prioritas melalui berbagai kebijakan, seperti pengembangan destinasi wisata, peningkatan infrastruktur, dan pemanfaatan promosi digital, mengingat sektor ini terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan devisa negara serta kemakmuran masyarakat di wilayah wisata.

Sumatera Barat merupakan bagian integral dari Indonesia yang dianugerahi berbagai potensi pariwisata yang beragam dan menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. [1] Keindahan alam berupa pegunungan, lembah, air terjun, dan danau menjadikan daerah ini sebagai destinasi yang diminati wisatawan. Selain itu, budaya Minangkabau yang khas serta kuliner yang telah dikenal luas turut memperkuat daya tarik wisata daerah. Beberapa destinasi unggulan seperti Lembah Harau, Jam Gadang, Danau Singkarak, dan Ngarai Sianok membutuhkan dukungan fasilitas akomodasi yang memadai, sehingga mendorong pertumbuhan industri penginapan dan perhotelan di Sumatera Barat.

Industri penginapan dan perhotelan memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pariwisata karena menjadi tempat wisatawan beristirahat selama perjalanan. Penginapan tidak sekedar digunakan sebagai sarana untuk beristirahat, melainkan juga menjadi unsur penting dalam pengalaman berwisata yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Faktor kenyamanan, kebersihan, kualitas pelayanan, dan suasana penginapan menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan pilihan tempat menginap. Namun, meningkatnya jumlah penginapan menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga pengelola dituntut untuk menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang sesuai sehingga mampu mendorong peningkatan okupansi kamar.

Strategi pemasaran dapat diinterpretasikan sebagai rangkaian tindakan yang disusun untuk membangun eksistensi produk atau layanan kepada pasar sasaran melalui perencanaan dan penerapan taktik tertentu guna mencapai tujuan penjualan secara optimal. [2] Dalam konteks penginapan, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat hunian kamar serta membangun citra usaha. Pelaksanaan elemen pemasaran yang meliputi pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, elemen tempat, proses, orang yang terlibat, wujud fisik pendukung, sabar dan janji perlu disesuaikan dengan karakteristik jasa. Di era digital, Penggunaan teknologi

[1] Harry Fristiandi et al., "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Di Kota Padang," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 9 no. 1 (2025): 5660

[2] Miguna Astuti and Agni Riskita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 22

digital, khususnya media sosial dan platform pemasaran daring, menjadi faktor penting dalam memperbesar cakupan pasar sasaran dan meningkatkan daya saing penginapan.[3]

Selain taktik pemasaran secara umum, perkembangan konsep pariwisata halal turut memengaruhi industri penginapan, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Sumatera Barat. Pariwisata halal merupakan konsep pengelolaan pariwisata yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariat Islam, baik dari segi fasilitas, pelayanan, maupun produk yang disediakan, sehingga kebutuhan wisatawan Muslim dapat terpenuhi secara.[4] Konsep ini menuntut penginapan untuk menerapkan nilai-nilai Islami, seperti penyediaan fasilitas ibadah, jaminan kehalalan produk, serta suasana yang mendukung norma dan etika Islam.

Penerapan pemasaran berbasis syariah dalam industri penginapan tidak semata-mata berfokus pada perolehan laba, tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti sikap tranparans, terbuka, serta perlakuan]yang adil dalam setiap transaksi. Prinsip tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang melarang praktik kecurangan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3. Dalam konteks penginapan, nilai ini tercermin pada kesesuaian informasi fasilitas dengan kondisi aktual serta pemenuhan janji layanan kepada konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan.

Shari-la Resort merupakan salah satu fasilitas akomodasi yang terletak di kawasan Jorong Ketinggian Nagari Sarilamak, yang berada di Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Penginapan ini mulai beroperasi pada tahun 2019 dan didirikan sebagai alternatif akomodasi bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana alam dan ketenangan kawasan perbukitan Sarilamak. Lokasinya yang berada di daerah perbukitan memberikan daya tarik berupa pemandangan alam yang lestari dengan suhu udara yang menyejukkan, tetapi di sisi lain menjadi tantangan karena jaraknya yang relatif jauh dari objek wisata utama.

Shari-la Resort menghadapi sejumlah permasalahan yang memengaruhi tingkat hunian kamar, antara lain keterbatasan akses lokasi, persaingan dengan penginapan lain yang lebih strategis, keterbatasan sarana dan prasarana, serta kurangnya inovasi dalam penerapan bauran pemasaran. Selain itu, minimnya transparansi informasi mengenai kondisi fasilitas menyebabkan munculnya keluhan dan ketidakpuasan dari tamu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran syariah di Shari-la Resort belum berjalan secara optimal. Sehubungan dengan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi bauran pemasaran syariah pada Penginapan Shari-la Resort yang berada di kawasan Jorong Ketinggian dalam lingkupl Kenagarian Sarilamak Kabupaten Lima Puluh Kota serta mengidentifikasi kendala yang mempengaruhi efektivitas penerapannya.

I. Kajian Pustaka

A. Strategi Pemasaran

Taktik pemasaran merujuk pada seperangkat rencana dan tindakan yang diterapkan dalam proses pengomunikasian produk, berupa barang maupun layanan, untuk mencapai peningkatan

[3] I Nengah Suparwata et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang," *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata,* 7 no. 1 (2024): 166

[4] Maisyarah Rahmi, *Pariwisata Halal Muslim Friendly Tourism Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), 19

penjualan.[5] Strategi ini merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan berfungsi menentukan nilai ekonomis perusahaan yang tercermin pada harga barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam pabrik perhotelan, strategi pemasaran yang bagus wajib mencermati pandangan jasa, sarana, dan kebahagiaan klien.[6]

Beberapa pakar mendefenisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Kotler dan Armstrong

Pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh unit bisnis sebagai sarana penciptaan nilai dan perolehan laba melalui keterikatan dengan pihak konsumen.

2. Kurtz

Program perusahaan secara menyeluruh yang berfokus pada penentuan kelompok sasaran dan realisasi kepuasan konsumen melalui integrasi unsur-unsur kombinasi pemasaran, yaitu aspek produk, penyaluran distribusi, aktivitas promosi, dan strategi harga.

3. Philip Kotler

Konsep pemikiran pemasaran yang diterapkan untuk mewujudkan sasaran penjualan, yang mencakup perencanaan terperinci terkait target konsumen, strategi penentuan posisi, kombinasi pemasaran, serta pengalokasian anggaran pengelolaan pemasaran.

4. Tjiptono

Pendekatan dasar yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan dengan menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan melalui penentuan pasar dan pelaksanaan program pemasaran.

5. Stanton

Sistem yang melingkupi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan penyaluran produk yang dapat memuaskan pelanggan.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kombinasi pemasaran ialah kerangka manajemen dimana menggambarkan kombinasi unsur strategis untuk mempengaruhi permintaan dan tingkat kepuasan pengguna terhadap produk atau jasa yang diberikan.[7] Untuk sektor jasa, unsur pemasaran menggunakan kerangka tujuh P yang melibatkan aspek produk, penetapan harga, lokasi (tempat), kegiatan pengenalan (promosi), manusia yang terlibat, prosedur pelayanan, serta bukti fisik. karena sifat jasa yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan. Dalam pandangan Islam, bauran pemasaran jasa ditambah dua komponen penting, yaitu *Promise* (janji) dan *Patience* (kesabaran). Elemen tersebut yaitu

1. Produk (*Product*)

Hasil produksi berupa barang maupun jasa yang ditujukan untuk memenuhi pasar, baik berwujud atau tidak berwujud. Produk tidak terlepas dari proses siklus hidup dengan fase pertama berupa pengenalan produk (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), hingga penurunan (*decline*).

[5] Merissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9–11

[6] Dina Rahma Devina and Andis Febrian, "Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan Pendapatan Pada Hotel Fahira Syariah Kota Bukittinggi," *Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 3 (2025): 192.

[7] Erina Alimin and Eddy, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 62

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayarkan pengguna agar memperoleh nilai guna atau kepemilikan atas produk/jasa.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi dan jalur distribusi yang digunakan perusahaan agar produk dapat diterima oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berfungsi sebagai media perkenalan, mendorong, meyakinkan, dan memengaruhi pelanggan untuk memikirkan, membeli, dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh bisnis atau pemasar.[8]

5. Orang (*People*)

Pihak yang ikut serta dalam penyelenggaraan pelayanan, di mana tindakan dan perilakunya sangat mempengaruhi kepuasan tamu.

6. Proses (*Process*)

Prosedur dan mekanisme sistematis dalam penyampaian jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Suasana dan kondisi fisik di mana layanan diberikan kepada konsumen, termasuk fasilitas beserta suasana yang mendukung.

8. Janji (*Promise*)

Komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik guna membangun kepercayaan pelanggan.

9. Sabar (*Patience*)

Sikap karyawan dalam melayani, mendengarkan keluhan, dan membantu pelanggan dengan tenang sebagai cerminan akhlak muslim.

C. Bauran Pemasaran Syariah

Kombinasi pemasaran syariah (*Islamic marketing mix*) yakni konsep pemasaran konvensional dimana diadaptasi dan dijalankan sesuai dengan aturan serta nilai-nilai syariah Islam, seperti kehalalan, keadilan, keterbukaan dan nilai moral. Tujuannya bukan hanya menambah laba, tetapi untuk menciptakan keberkahan serta menjaga reputasi bisnis sesuai nilai-nilai Islam.[9]

Prinsip utamanya meliputi:

1. Kejujuran (*Shiddiq*)
   Menyampaikan informasi produk secara benar, akurat, dan transparan tanpa manipulasi.
2. Keadilan (*Adl*)
   Memperlakukan semua pihak secara adil, termasuk dalam penetapan harga yang proporsional.
3. Keberkahan (*Maslahah*)
   Berorientasi pada kemaslahatan yang luas dan dampak positif bagi masyarakat serta lingkungan.
4. Bebas dari Unsur Terlarang
   Menghindari riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian/spekulatif).

[8] Jon Kenedi and Roflis, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Dengan Bmc Models," *Ilmu Pengetahuan Naratif* 06, no. 1 (2025): 363

[9] Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 no. 1 (2021): 18

5. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan
   Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan kelestarian alam.

D. Pemasaran Syariah

Marketing syariah merupakan bidang taktik bisnis yang mengelola seluruh prosedur pembuatan, penyaluran, dan pergantian nilai dari pelaku penginisiasi dengan kelompok yang memiliki kepentingan, dengan memastikan semua tahapan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah menurut ajaran Islam.[10] Karakteristik utamanya meliputi:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)
   Keyakinan bahwa hukum syariat bersifat adil dan sempurna bagi kehidupan manusia.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
   Mengedepankan Prinsip kejujuran dan nilai-nilai etis yang diterapkan pada setiap kegiatan pemasaran, seperti tidak memberikan janji palsu dan selalu jujur.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)
   Fleksibel dan dapat diterapkan dalam berbagai kondisi bisnis selama tidak melanggar syariat.
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)
   Mengedepankan prinsip kemanusiaan pada setiap hubungan dan transaksi bisnis.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dalam kerangka kualitatif untuk menelaah secara rinci pelaksanaan dan kendala pelaksanaan bauran pemasaran syariah di Penginapan Shari-la Resort dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar. Metode deskriptif kualitatif dipilih agar peneliti dapat memberikan gambaran yang sistematis, akurat, dan mendalam mengenai fakta atau fenomena tertentu dalam bentuk narasi kalimat. Lokasi penelitian berada di Penginapan Shari-la Resort, kawasan Jorong Ketinggian yang berada dalam Kenagarian Sarilamak, Kecamatan Harau, yang merupakan bagian dari Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Waktu pelaksanaan penelitian mulai dari bulan Agustus 2025 hingga selesai.

Informan ditentukan melalui metode purposive sampling, yakni memilih peserta yang dianggap memenuhi persyaratan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan rinci terkait strategi pemasaran syariah di lokasi penelitian. Adapun informan yang terlibat meliputi pemilik penginapan (Bapak Wirtanius), dan tiga orang karyawan. Penelitian ini memanfaatkan dua bentuk data yakni data pokok (primer) serta data pendukung (sekunder). Penggalian data primer diupayakan melalui interaksi tanya jawab secara langsung bersama pemilik beserta karyawan serta peninjauan langsung di tempat penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen internal, artikel jurnal, buku teori pemasaran syariah, skripsi, dan laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek bahasan dalam riset ini.

Perolehan data dalam studi ini mengintegrasikan tiga metodologi penghimpunan informasi, yakni peninjuan untuk mengamati aktivitas promosi dan pelayanan secara langsung, wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi dari informan, serta dokumentasi bukti pendukung. Hasil pengumpulan data kemudian diproses secara kualitatif mencakup proses reduksi untuk

[10] Jupi Erandi and Anton Setiawan, *Pemasaran Syariah*, (Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024), 1

menyeleksi informasi penting, penyajian data secara rapi dan terstruktur, serta penarikan kesimpulan dan pengecekan keabsahan hasil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Penginapan Shari-la Resort di Jorong Ketinggian Kenagarian Sarilamak Kabupaten 50 Kota

Implementasi bauran pemasaran syariah pada Penginapan Shari-la Resort di Jorong Ketinggian Kenagarian Sarilamak Kabupaten 50 Kota dianalisis melalui sembilan indikator (9P) mencakup sembilan komponen utama, meliputi produk, penetapan harga, lokasi atau saluran distribusi, kegiatan promosi, sumber daya manusia, alur proses pelayanan, wujud fisik pendukung, komitmen atau janji, serta penerapan sikap sabar. Berikut ini disajikan pembahasan masing-masing indikatornya:

1. Produk (*Product*)

Segala hal yang disediakan untuk pasar dengan tujuan menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen disebut produk.[11] Pada penginapan berbasis syariah, produk bukan sekedar mencakup jasa pelayanan kamar, tetapi juga fasilitas pendukung yang meningkatkan kenyamanan dan sesuai dengan prinsip syariah. Shari-la Resort menghadirkan lima tipe kamar. Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas utama seperti kasur, kamar mandi, kitchen set, TV, AC, serta air panas dan dingin. Selain itu, kamar juga dilengkapi perlengkapan ibadah, termasuk sajadah, mukena, dan Al-Quran, sehingga mendukung kenyamanan tamu dalam menjalankan ibadah sesuai syariah.

Selain kamar, penginapan menyediakan fasilitas tambahan seperti taman, gazebo, dan area parkir yang luas untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman menginap. Kombinasi antara berbagai tipe kamar dan fasilitas tersebut menunjukkan bahwa produk Shari-la Resort dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan spiritual tamu, sekaligus menjaga standar pelayanan yang nyaman, bersih, dan sesuai prinsip syariah.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah pengeluaran konsumen untuk memperolrh barang atau produk sehingga penetapannya harus mempertimbangkan keterjangkauan bagi pelanggan.[12] Penentuan harga di Shari-la Resort dilakukan secara seimbang dan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kapasitas kamar, fasilitas yang tersedia, serta biaya operasional. Harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan sesuai dengan tingkat kenyamanan yang diperoleh tamu, sehingga terdapat kesesuaian antara layanan yang diberikan dan biaya yang dibayarkan. Seluruh informasi harga disampaikan dengan jelas sejak awal proses pemesanan, sehingga tamu memiliki pemahaman yang tepat mengenai biaya yang harus dikeluarkan tanpa menimbulkan kebingungan. Kebijakan pembatalan pemesanan juga dirancang agar adil, dengan pengembalian dana yang disesuaikan berdasarkan waktu pembatalan. Selain itu, perbedaan harga antar tipe kamar mencerminkan penyesuaian terhadap kapasitas dan fasilitas masing-masing, sehingga setiap tamu memperoleh nilai yang proporsional dengan biaya yang dibayarkan.

[11] Mujito, *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, and Promotion)*, (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2025), 53

[12] Diana Eri Syafitri and Mawardi Nur, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV . Empang Emak Niyah)," *Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1 no. 2 (2024): 199

3. Tempat (*Place)*

Lokasi menjadi bagian integral dalam pelaksanaan pemasaran penginapan karena memengaruhi kenyamanan serta pengalaman tamu selama menginap. Shari-la Resort terletak di area perbukitan dengan pemandangan persawahan serta Gunung Marapi dan Gunung Sago, menciptakan lingkungan yang tenang dan alami, sehingga mendukung kenyamanan tamu untuk beristirahat. Selain itu, lokasi ini memiliki posisi yang menguntungkan karena berdekatan dengan sarana umum serta lokasi wisata, sehingga mempermudah pergerakan tamu. Untuk meningkatkan aksesibilitas, alamat dan titik lokasi penginapan tersedia di platform digital, sementara petunjuk arah dapat diperoleh melalui pesan, telepon, atau panduan langsung. Dengan demikian, aspek lokasi menekankan kenyamanan, posisi yang strategis, dan kemudahan akses, selaras dengan konsep resort yang menonjolkan ketenangan dan kenyamanan bagi tamu.

4. Promosi (*Promotion*)\

Promosi ialah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk atau layanan kepada pembeli.[13] Shari-la Resort memanfaatkan strategi promosi yang sederhana namun efektif, dengan memaksimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperkenalkan penginapan kepada calon tamu. Pendaftaran lokasi di Google Maps juga memudahkan pengunjung untuk menemukan penginapan, membaca ulasan, dan mendapatkan gambaran awal mengenai fasilitas yang tersedia.

Selain promosi digital, rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting, Informasi mengenai Shari-la Resort banyak diperoleh melalui pengalaman dan rekomendasi dari keluarga, kerabat, maupun teman yang telah pernah berkunjung. Karyawan juga turut berperan aktif dengan memperkenalkan penginapan secara langsung kepada lingkungan sekitar maupun melalui akun media sosial pribadi.

5. Orang (People)

Aspek *people* dalam pemasaran Menyangkut semua pihak yang ikut berpartisipasi langsung maupun tidak langsung dalam pelayanan kepada konsumen.[14] Di Shari-la Resort, karyawan memiliki peran sentral karena langsung berinteraksi dengan tamu, sehingga perilaku, sikap, dan penampilan mereka sangat menentukan kualitas layanan dan tingkat kepuasan tamu. Proses perekrutan karyawan di Shari-la Resort lebih menitikberatkan pada kepribadian dan sikap, seperti kesopanan, keramahan, kejujuran, serta tanggung jawab. Selain itu, karyawan diharapkan mengikuti aturan yang berlaku, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai syariah. Karyawan Shari-la Resort dituntut bersikap ramah, berpakaian sopan dan rapi, serta jujur, sebagai pedoman utama untuk memberikan pelayanan yang profesional dan sejalan dengan konsep penginapan berbasis syariah.

6. Proses (*Proces*)

Proses dalam pemasaran mencakup alur dan tahapan pelayanan yang diterapkan untuk memastikan pengalaman konsumen berjalan lancar. Di Shari-la Resort, pelayanan dirancang agar tamu merasa nyaman sejak kedatangan hingga meninggalkan penginapan. Prosedur dimulai dari check-in, penyambutan, pencatatan data, pemberian informasi mengenai aturan penginapan,

[13] Dedeh Sundarsih and Reni Sumiati, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya," *Manajemen, Keuangan, Dan Komputer*, 6 no. 1 (2022): 85

[14] Arsha Nurma Dewi and Donny Setiawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1 no. 1 (2024): 132

hingga pengantaran ke kamar. Selama menginap, karyawan siap memberikan bantuan sesuai kebutuhan, dan pada saat check-out dilakukan pengecekan kamar serta penyelesaian administrasi.

Selain itu, penginapan menerapkan standar operasi sesuai prinsip syariah, terutama bagi pasangan yang bukan suami istri, dengan mewajibkan bukti identitas sah seperti KTP atau buku nikah sebelum menggunakan kamar. Dengan alur pelayanan yang tertata dan SOP yang konsisten, Shari-la Resort mampu menjamin kenyamanan tamu sekaligus menjaga nilai-nilai syariah dalam operasionalnya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik di Shari-la Resort mencakup seluruh fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan oleh tamu, seperti bangunan, kamar, serta area umum. Pengelolaan fasilitas dilakukan dengan memperhatikan kebersihan, kenyamanan, dan keamanan, sehingga lingkungan penginapan tetap tertata rapi meskipun berada di wilayah perbukitan. Selain itu, penginapan menyediakan area umum seperti taman dan tempat parkir yang dirawat secara rutin untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menenangkan. Untuk memperkuat identitas syariah, ditambahkan elemen bernuansa Islami seperti pajangan doa harian dan kaligrafi. Upaya tersebut bertujuan menghadirkan pengalaman menginap yang nyaman, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah sekaligus meningkatkan kepuasan tamu.

8. Janji (*Promise*)

Janji di Shari-la Resort merupakan bentuk komitmen penginapan untuk menghadirkan pengalaman menginap yang aman, nyaman, dan selaras dengan prinsip syariah. Semua layanan dan fasilitas diatur sesuai nilai-nilai Islam agar tamu merasa tenang selama berada di penginapan. Kejujuran dan ketulusan menjadi fokus utama dalam pelayanan, sehingga setiap informasi yang disampaikan melalui brosur, media sosial, atau sarana komunikasi lainnya sesuai dengan kenyataan yang diterima tamu. Pelaksanaan janji ini terlihat dari fasilitas kamar, kenyamanan lingkungan, dan interaksi sehari-hari dengan karyawan. Menepati janji secara konsisten membantu membangun kepercayaan dan loyalitas tamu, menjadikan janji penginapan bukan sekadar kata-kata, tetapi terealisasi dalam setiap aspek pelayanan.

9. Sabar (*Patiance*)

Kesabaran menjadi salah satu sikap yang sangat penting dalam pengelolaan usaha jasa, khususnya penginapan. Dalam perspektif Islam, kesabaran diperlukan saat melayani pelanggan, yang tercermin dari komitmen pengelola untuk memberikan pelayanan sesuai janji sehingga tamu merasa aman, nyaman, dan percaya. Di Shari-la Resort, kesabaran diwujudkan oleh pemilik dan staf dalam menghadapi perubahan jumlah tamu serta berbagai permintaan atau keluhan yang muncul. Pemilik penginapan menekankan perlunya tetap bersabar dan mempertahankan kualitas layanan meskipun jumlah tamu tidak selalu banyak. Staf secara aktif mendengarkan keluhan tamu hingga tuntas, tetap ramah, dan berupaya memberikan solusi yang memuaskan. Penerapan kesabaran ini turut menciptakan suasana pelayanan yang menyenangkan dan nyaman sekaligus mendukung keberlanjutan usaha penginapan.

B. Kendala Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Penginapan Shari-la Resort di Jorong Ketinggian Kenagarian Sarilamak Kabupaten 50 Kota

Dalam menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, penginapan Shari-la Resort tidak terlepas dari berbagai hambatan. Berikut beberapa kendala utama yang menghambat maksimalnya implementasi bauran pemasaran syariah yaitu:

1. Letak Geografis dan Aksesibilitas Lokasi (Aspek *Place*)

Penginapan Shari-La Resort menghadapi sejumlah hambatan dalam penerapan bauran pemasaran syariah, khususnya pada aspek lokasi (*place*). Letak penginapan yang berada di kawasan perbukitan dan cukup jauh dari jalan utama menyebabkan keterbatasan aksesibilitas, sehingga berpotensi menurunkan kenyamanan dan minat kunjungan tamu. Medan yang menanjak kerap membuat wisatawan ragu untuk datang, meskipun lokasi ini menawarkan pemandangan indah dan suasana yang tenang. Untuk mengatasi kendala tersebut, strategi pemasaran syariah perlu menekankan penyampaian informasi akses yang jelas, menyoroti keunggulan pengalaman yang dapat diperoleh tamu, dan meningkatkan persepsi nilai penginapan agar kepercayaan dan ketertarikan pengunjung tetap terjaga.

2. Belum Maksimalnya Inovasi Bauran Pemasaran (Aspek *Promotion*)

Implementasi bauran pemasaran di Shari-La Resort menghadapi kendala pada aspek promosi, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Meskipun media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi, inovasi pada konten kreatif dan strategi pemasaran digital masih belum optimal. Keterbatasan yang ada meliputi minimnya pembuatan konten video secara rutin, kurangnya penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau calon tamu dari luar kota, serta keterbatasan sumber daya, tim, dan peralatan untuk menghasilkan konten yang profesional dan menarik. Akibatnya, promosi digital yang dilakukan masih bersifat tidak teratur dan belum efektif dalam menjangkau pasar baru, sehingga sebagian besar pengunjung tetap berasal dari pelanggan yang sudah mengenal resort atau dari rekomendasi.

3. Keterbatasan Sarana dan Prasarana (Aspek *Physical Evidence*)

Kendala lain dalam implementasi bauran pemasaran di Shari-La Resort adalah keterbatasan sarana dan prasarana. Dalam pemasaran jasa, bukti fisik (*physical evidence*) seperti fasilitas pendukung sangat memengaruhi penilaian tamu terhadap kualitas penginapan. Saat ini, fasilitas yang tersedia terbatas pada kamar, area parkir, dan taman. Beberapa fasilitas tambahan, seperti kolam renang, ruang pertemuan, dan mushalla, masih dalam tahap perencanaan dan belum dapat direalisasikan akibat keterbatasan biaya. Keterbatasan fasilitas ini memengaruhi persepsi tamu, di mana sebagian besar puas dengan fasilitas yang ada, namun beberapa menanyakan fasilitas tambahan yang belum tersedia. Oleh karena itu, pengembangan fasilitas perlu dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan keuangan resort.

KESIMPULAN

Penginapan Shari-la Resort di kawasan Jorong Ketinggian yang merupakan bagian dari Kenagarian Sarilamak Kabupaten Lima Puluh Kota telah mengimplementasikan bauran pemasaran syariah yang mencakup sembilan unsur (9P), Meliputi aspek-aspek seperti item yang dipasarkan, skema harga, jangkauan wilayah, aktivitas iklan, tenaga kerja, prosedur operasional, aspek visual yang mendukung, komitmen, dan penerapan kesabaran. Penerapan perpaduan elemen

pemasaran tersebut telah berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, etika bisnis Islam, serta kepatuhan terhadap nilai-nilai muamalah, sehingga mampu menciptakan layanan penginapan yang tidak terbatas pada pencapaian keuntungan saja, melainkan juga pada kenyamanan dan ketenangan spiritual tamu. Namun demikian, implementasi bauran pemasaran syariah di Shari-la Resort pelaksanaan belum mencapai tingkat optimal karena terdapat sejumlah kendala pokok dimana mempengaruhi efektivitas penerapannya, yaitu keterbatasan akses dan letak geografis penginapan yang berada di kawasan perbukitan, belum maksimalnya inovasi dalam kegiatan promosi khususnya pemasaran digital, serta keterbatasan sarana dan prasarana pendukung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsep dan nilai syariah telah diterapkan, peningkatan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan pengembangan fasilitas secara bertahap masih diperlukan agar tujuan peningkatan daya saing dan tingkat hunian kamar dapat tercapai secara maksimal.

Disarankan kepada pengelola Shari-la Resort untuk meningkatkan inovasi promosi, khususnya melalui pemanfaatan media digital secara lebih optimal agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, penyampaian informasi akses lokasi perlu diperjelas untuk mengurangi kendala geografis yang dihadapi. Pengembangan sarana dan prasarana pendukung juga diharapkan dapat dilakukan secara bertahap guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji bauran pemasaran syariah dengan pendekatan atau variabel yang bervariasi agar temuan penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alimin, Erina, and Eddy. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi

Astuti, Miguna, and Agni Riskita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

Erandi, Jupi, and Anton Setiawan. 2024. *Pemasaran Syariah*. Jawa Barat: Widina Media Utama

Merissa Grace Haque-Fawzi. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books

Mujito. *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, and Promotion)*. 2025. Yogyakarta: Selat Media Patners

Rahmi, Maisyarah. 2022. *Pariwisata Halal Muslim Friendly Tourism Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif*. Palembang: Bening Media Publishing

Jurnal

Devina, Dina Rahma, and Andis Febrian. 2025. Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan Pendapatan Pada Hotel Fahira Syariah Kota Bukittinggi. *Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6 no. 3

Fristiandi, Harry, Ihsan Werleam, Engla Sulistia, Anita Citra Yeni, and Hendrik Werleam. 2025. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume, 9 no. 1

Kenedi, Jon, and Roflis. 2025. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas

Dengan Bmc Models. *Ilmu Pengetahuan Naratif* , 06 no. 1

Nurma Dewi, Arsha, and Donny Setiawan. 2024. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1 no. 1

Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 no. 1

Sundarsih, Dedeh, and Reni Sumiati. 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya. *Manajemen, Keuangan, Dan Komputer*, 6 no. 1

Suparwata, I Nengah, Syamsul Hadi, Yuniarto Rahmad Satato, and Mukhamad Kholil Aswan. 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7 no. 1

Syafitri, Diana Eri, and Mawardi Nur. 2024. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV . Empang Emak Niyah). *Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1 no. 2