

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MAJAPAHIT SYARIAH
HOMESTAY DI KECAMATAN BANYUWANGI
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Gintan Mohammad Sholeh
NIM: E20182288

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MAJAPAHIT SYARIAH
HOMESTAY DI KECAMATAN BANYUWANGI
KABUPATEN BANYUWANGI**

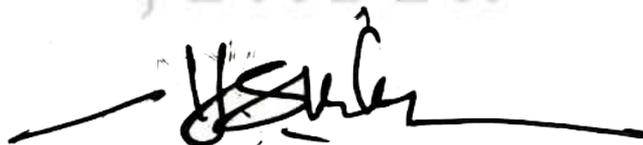
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Gintan Mohammad Sholeh
NIM: E20182288

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Disetujui Pembimbing
JEMBER



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MAJAPAHIT SYARIAH
HOMESTAY DI KECAMATAN BANYUWANGI
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

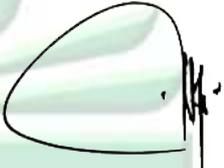
Hari: Selasa
Tanggal: 30 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.
NIP. 197506052011011062


Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

- Anggota:
1. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I.
 2. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I.


Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُم بَيْنَ مَرَّصُونَ ﴿٤﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S Ash Shaff :4)*



* Departemen Agama RI, *Alquran Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: PT. Kalim, 2018), 658.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang dan bagi Rasul Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat ridho di sisi-Nya, sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak, dan Ibu yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung, dan memotivasi saya ketika mulai putus asa, dan selalu mendukung dari awal hingga saat ini.
2. Untuk seluruh anggota keluarga saya yang juga selalu memberi semangat dan motivasi ketika saya mulai putus asa, serta selalu menghibur saya sehingga saya bisa bangkit kembali untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater Tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan ruang dan waktu dalam menuntut ilmu selama ini.
4. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat
5. Seluruh Guru mulai dari TK, SD, SMP, SMA, Guru mengaji yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut Asma Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT sang Penguasa Langit dan Bumi. Semoga Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sungguh atas nikmat dan anugerah-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi”

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud secara baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta selaku DPA untuk penulis yang memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala nasehat dan bimbingan.

4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Kordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang selalu memberikan arahnya dalam program perkuliahan yang saya tempuh.
5. Bapak Dr. H. Saihan. S.Ag., M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini sehingga memberi kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberi ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama saya sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, Januari 2024
Penulis,

Ginta Muhammad sholeh
NIM: E20182288

ABSTRAK

Gintan Mohammad Sholeh, 2023 : *Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi*

Industri penginapan merupakan suatu aspek yang mempunyai peranan penting pada sektor pariwisata, Homestay adalah salah satu penyedia jasa akomodasi bagi wisatawan yang sedang berkunjung atau menikmati liburan hal ini juga tidak dapat dihindari dari perkembangan hotel yang cukup pesat di Indonesia, industri Homestay berloma-lomba untuk menyajikan akomodasi pelayanan yang terbaik dan lengkap untuk menunjang wisatawan yang datang untuk menginap dan menumbuhkan tingkat persaingan semakin tinggi, kondisi seperti ini akan memberikan kekhawatiran bagi pengusaha maka perlu adanya sebuah manajemen atau strategi pemasaran yang baik.

Fokus Penelitian: 1) Bagaimana strategi manajemen pemasaran Majapahit syariah homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi?, 2) Bagaimana Tantangan dan Hambatan Strategi manajemen pemasaran majapahit syariah homestay di Kecamatan Banyuwangi kabupaten Banyuwangi?

Tujuan penelitian: 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran yang diterapkan pada hotel majapahit syariah homestay di kabupaten banyuwangi. 2) Untuk mengetahui bagaimana Tantangan dan Hambatan Strategi Manajemen pemasaran majapahit syariah homestay di kabupaten banyuwangi.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, jenis deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Majapahit No.30, Taman Baru, Pusat Kota, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, dengan aktivitas reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil Penelitian : 1) Strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay diketahui bahwa Strategi manajemen pemasaran meliputi penggunaan konsep syariah dengan fasilitas kamar, fasilitas Homestay serta menyelaraskan setiap Produk Makanan dan minuman serta pelayanan berdasarkan tata cara agama Islam serta adanya sistem potongan harga dengan member card dengan persyaratan tertentu dan tarif yang dipasang bersifat fleksibel atau dapat dinegosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang disepakati. 2) Tantangan dan Hambatan Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay diantaranya; persaingan pelayanan dan fokus kepada deferensiasi sosial kepada Masyarakat serta anggaran yang terbatas maka perlu adanya pendekatan pemasaran yaitu membangun nilai-nilai syariah dengan memberikan pelayanan yang baik. pemberia promosi dan paket penginapan juga dilakuakn untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *Strategi, Manajemen Pemasaran, Homestay*

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIANKEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	50
C. Subjek Penelitian	50

D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Analisis Data.....	53
F. Keabsahan Data	56
G. Tahap Penelitian	57
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	60
A. Gambaran Objek Penelitian	60
B. Penyajian Data Dan Analisis	62
1. Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten banyuwangi	62
2. Tantangan dan Hambatan Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi	68
C. Pembahasan Temuan	76
1. Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi	76
2. Tantangan dan Hambatan Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi	81
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era bisnis modern saat ini, menghadapi persaingan dalam bisnis, perlu adanya strategi pemasaran. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin bertambah. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Setiap kegiatan pemasaran, perusahaan selalu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.¹

Manajemen adalah segala pekerjaan yang harus dilakukan dengan rapi, benar, tertib, teratur dan memiliki arah landasan yang jelas dan mantap dengan cara yang transparan. Dalam surat Ash-Shaff pada ayat 4 dijelaskan bahwasanya;

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَتْهُمْ بَنِينَ مَرَّضُونَ ﴿٤﴾

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kecana, 2008), 51.

Artinya:“sesungguhnya Allah SWT mmencintai orang orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”²

Kandungan pada ayat tersebut tentang manfaat serta konsep-konsep dalam berorganisasi yang membahas tentang konsep manajemen yang diartikan sebagai barisan yang teratur dan seperti bangunan yang tersusun kokoh, perlu adanya kualitas manajemen yang baik dan memiliki semangat kompetisi dengan yang lain serta memadukan semangat dan ilmu pemasarn yang dimiliki. Kotler dan keller, berpendapat bawah manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan keualitas penjualan yang baik.³ Assauri juga berpendapat tentang manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan⁴. Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Banyak perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga lebih membutuhkan pemasaran, karena konsumen sering kali tidak dapat melihat dan merasakan produk jasa yang ditawarkan, kecuali setelah konsumen membeli produk atau menjadi konsumen langsung dari produk tersebut.⁵

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Ash-Shaff*, 4

³ Philip Kotler, Dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran. Edisi 1.*Alih bahasa: Bob sabran, MM, (Jakarta :Erlangga 2017), 6

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 16

⁵ M.F. Hidayatullah, dkk, Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol 6 No 2 (2024), 2837

Berdasarkan dari pengertian teori yang telah dijelaskan beberapa ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang diterapkan dalam bisnis agar tetap hidup dengan melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pembuatan konsep pemasaran.

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian bagi sebuah negara khususnya di Indonesia yang semakin lama mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan kunjungan wisatawan yang datang ke tempat wisata. Berdasarkan informasi dari badan pusat statistik menjelaskan bahwa, pada tahun 2023 kunjungna wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 809.96 ribu kunjungan, jumlah ini meningkat 15,39 persen dibandingkan dengan bulan Februari 2023. Dan 470,37 % dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu.⁶ Data ini menunjukkan bahwa kebangkitan sektor pariwisata masih terus berlanjut dan memiliki peluang yang besar untuk pertumbuhan perekonomian sebuah negara. Pesatnya pertumbuhan disektor pariwisata harus diimbangi dari segi pelayanan yang memadai, salah satu contohnya adalah tempat penginapan (hotel).

Pemerintah melalui menteri pariwisata dan ekonomi kreatif menegaskan peraturan nomor 2 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang berbunyi *“Untuk meningkatkan daya saing destinasti pariwisata indonesia yang memiliki keindahan alam, dan keragaman budaya dan populasi muslim terbesar didunia serta menjadikan daya terik wisatawan*

⁶ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/08/01/1980/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-juni-2023>

*syariah di Indonesia sebagai destinasi utama wisatawan dunia, dan usaha pariwisata syariah merupakan konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah kedalam kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah”.*⁷ Hal ini membuka peluang baru bagi pelaku bisnis perhotelan dengan berbasis syariah dengan melihat kondisi demografis yang ada di Indonesia. Syariah belum menjadi suatu bisnis yang cukup populer namun dapat diyakini perkembangan hotel syariah akan mengalami cukup peningkatan yang drastis seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap syariah.

Industri penginapan merupakan suatu aspek yang mempunyai peranan penting pada sektor pariwisata, hotel adalah salah satu penyedia jasa akomodasi bagi wisatawan yang sedang berkunjung atau menikmati liburan hal ini juga tidak dapat dihindari dari perkembangan hotel yang cukup pesat di Indonesia, industri perhotelan berloma-lomba untuk menyajikan akomodasi pelayanan yang terbaik dan lengkap untuk menunjang wisatawan yang datang untuk menginap. Hal ini akan menumbuhkan tingkat persaingan antar hotel semakin tinggi, kondisi seperti ini akan memberikan kekhawatiran bagi pengusaha perhotelan, perlu adanya sebuah manajemen atau strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan competitor hotel yang lainnya.

Banyuwangi, sebagai destinasi pariwisata yang terus berkembang di Indonesia memiliki berbagai jenis macam hotel yang mencakup berbagai segmen pasar, salah satu segmen yang semakin menonjol adalah homestay.

⁷ Peraturan Menteri dan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif , *Tentang Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah*, No. 02 tahun 2014

Dalam layanan dan fasilitas pertumbuhan penginapan dibanyuwangi menunjukkan tren positif, hal ini dapat dilihat dari data badan pusat statistik yang menjelaskan bahwa pada tahun 2023 pertumbuhan hotel dibanyuwangi didominasi dengan hotel bintang tiga yaitu dengan tempat penginapan kamar (TPK) 52,95%, kemudian disusul hotel bintang 4 dengan TPK 43,73%, dan hotel berbintang 2 dengan TPK 1,27%.⁸ Hal ini menandakan bahwa ada persaingan pemasaran dan tingkat kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan. Hal ini juga ditambah lagi dengan data yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik terkait dominasi wisatawan yang berkunjung ke banyuwangi lebih banyak wisatawan domestik sebanyak 10.192 orang dan wisatawan dari mancanegara 497 orang. jumlah hotel dibanyuwangi sebanyak 50 hotel, 12 hotel berbintang dan 38 hotel tidak berbintang, dan jumlah kamar sebanyak 1,813 untuk hotel berbintang dan 2,863 untuk hotel tidak berbintang, dengan jumlah kamar sebanyak itu maka perlu adanya sebuah strategi pemasaran agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan substitusi.

Majapahit Syariah homestay merupakan sebuah penginapan yang terletak di Jl. Majapahit, Taman Baru, Pusat Kota, kecamatan Banyuwangi, kabupaten Banyuwangi. Penginapan ini berdiri sejak tahun 2018 dengan konsep penginapan lokal yang terletak di Tengah-tengah lingkungan perumahan Masyarakat. Hasil Observasi yang didapatkan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian menunjukkan bahwasanya majapahit

⁸ Badan pusat statistik banyuwangi, *Perkembangan Jasa Akomodasi Banyuwangi*, <https://banyuwangikab.bps.go.id/pressrelease/2022/06/15/129/perkembangan-jasa-akomodasi-banyuwangi-april-2022.html> , 10 Agustus 2023

Syariah Homestay menawarkan sarana dan prasarana yang lebih lengkap dengan harga yang lebih terjangkau dari beberapa competitor yang lain di sekitarnya. Selain itu Majapahit Syariah Homestay juga menawarkan pengalaman penginapan lokal karena dapat mendapatkan langsung pengalaman budaya lokal, dan yang terakhir adalah kenyamanan rumah, karena pada Majapahit Syariah Homestay menawarkan nuansa yang lebih ramah dan privasi dibanding dengan penginapan-penginapan yang berada disekitarnya. Jumlah penginapan disekitar area majapahit homestay sebanyak 15 tempat penginapan sehingga pengemmbah jasa penginapan harus memiliki strategi yang baik untuk dapat bersaing dengan competitor lainnya.

Dari hasil observasi yang telah didapatkan peneliti sebelum melakukan penelitian menjadikan ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih dalam dengan berbagai pertimbangan yang telah peneliti putuskan. Disamping itu peraturan pemerintah melalui menteri pariwisata dan ekonomi kreatif telah membuka peluang baru bagi pebisnis hotel yang berbasis syariah, hal ini menambah point menarik untuk melakukan penelitian yang lebih dalam, dengan adanya regulasi tersendiri bagi usaha bisnis penginapan berbasis syariah, maka akan menambah persaingan yang ketat bagi pengusa bisnis untuk mampu bersaing dengan competitor lain.

Mengacu kepada hasil temuan dan sumber data informasi yang telah didapat peneliti Ketika observasi, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul skripsi “STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN

MAJAPAHIT SYARIAH HOMESTAY DI KECAMATAN BANYUWANGI KABUPATEN BANYUWANGI.”

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam peneltiitan kualitatif disebut dengnan istilah fokus penelitian, pada bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.⁹

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana Tantangan dan hambatan Strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang di tuju dalam melakukan penelitian yang mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya

1. Untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran yang diterapkan pada Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui Tantangan dan hambatan Strategi pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi.

⁹ Tim penyusun, *Pedoman penulisan karya ilmiah*, (Jember, IAIN Jember Press), 45

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.¹⁰ Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pelaku usaha perhotelan terutama kepada hotel Majapahit Syariah Homestay di kabupaten banyuwangi

2. Manfaat praktis

a. Peneliti

Sebagai bahan studi empiris bagi penyelesaian skripsi di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan sebagai kajian untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang manajemen pemasaran hotel Majapahit Syariah Homestay di Banyuwangi.

b. Pemilik Majapahit Syariah Homestay

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dijadikan sebagai bahan kajian dalam menganalisis peluang dan ancaman pengambilan strategi pemasaran bagi pemilik usaha hotel.

¹⁰ Ibid., 45

c. Mahasiswa UIN KHAS Jember

Bagi mahasiswa UIN KHAS Jember dapat dijadikan referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian tentang penerapan manajemen di hotel.

d. Bagi pembaca

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pengetahuan cara melakukan penelitian.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian-pengertian penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahan pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹¹ Untuk memberikan arah serta menghindari timbulnya kesalahan pahaman dalam menginterpretasikan isi dari tulisan ini, maka peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan arti dari masing-masing kata yang mendukung judul ini. Adapun arti dari masing-masing kata tersebut terdiri dari

1. Strategi pemasaran

Rencana yang dibuat oleh sebuah Perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran

2. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.

¹¹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.*, 45

3. Homestay

adalah bangunan rumah yang difungsikan sebagai suatu penginapan terdiri dari beberapa kamar yang disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu, bangunan ini biasanya berada dekat dengan kawasan wisata dan bertempat di pemukiman warga sekitar.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pedoman karya ilmiah terdiri dari lima bab, bagian awal meliputi : halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, daftar table yang dilanjutkan dengan bab I sampai bab IV, secara garis besarnya dapat dilihat sebagai berikut :

Bab satu yang merupakan pendahuluan, pada bab ini dibahas tentang konteks penelitian, kemudian dilanjut dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab dua yang merupakan bagian kajian kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini, dan dilanjutkan pemaparan kajian teori.

Bab tiga yang merupakan metode penelitian yang membahas tentang : pendekatan jenis penelitian, lokasi penelitian yang dilanjutkan dengan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat merupakan penyajian data analisis yang tersusun dari gambaran penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab lima penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran, bab ini merupakan akhir dari penulisan karya ilmiah dan merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Dan sebagai akhir dari penelitian akhir ini ditutup dengan saran-saran, baik saran yang ditujuakn pada organisasi, tenaga pengajar, anggota, serta pihak-pihak yang terkait, serta dilampirkan beberapa data pendukung untuk memperkuat hasil otentik penelitian

Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, pernyataan keasliaan tulisan, lampiran-lampiran data biodata.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, tampilan pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilaksanakan, selain itu bertujuan untuk menghindari terjadinya duplikasi yang tidak diinginkan secara tuduhan plagiat, meskipun itu terjadi secara kebetulan.

1. Mukti Ali 2019 “Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Grand Calino Hotel Dimakasar”¹²

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hotel Grand Celino secara strategis berdasarkan analisis SWOT. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan strategi ST yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman yaitu dengan menambah fasilitas serta makanan dan minuman yang beragam. persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi, objek permasalahan penelitian juga sama-sama membahas strategi pemasaran hotel. Perbedaan penelitian ini terletak kepada tempat penelitian, hasil penelitian dan fokus

¹² Mukti Ali 2019 “Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Grand Calino Hotel Dimakasar” (Skripsi Universitas Muhamadiyah Makasar 2019).

permasalahna yang ingin diteliti oleh peneliti dan analisis yang di gunakan oleh peneliti.

2. Ema Erlinasari 2019 “Analisis strategi pemasaran hotel Ibrahim Syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di hotel Ibrahim Syariah Semarang”¹³

Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk dihotel Syariah, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memberikan fasilitas kamar sesuai dengan kebutuhan customer baik standar Room, Superior Room, family dengan pangsa pasar menengah kebawah dan menengah keatas. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen pihak hotel menerapkan strategi mengutamakan pelayanan yang baik untuk pelanggan dan bagi karyawan. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel permasalahan yang diteliti oleh peneliti yaitu tentang strategi pemasaran hotel, Perbedaan pada penelitian ini pada metode analisis yang digunakan dan fokus permasalahan penelitian yang diteliti dan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3. Ade alfi Badriawan 2019 “ Analisis SWOT Terhadap Pengembangan UsahaGriya Rajut Seruni Di Desa Pejagan Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso”¹⁴

¹³ Ema Erlinasari, “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Hotel Ibrahim Syariah Semarang”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo 2019)

¹⁴ Ade alfi Badriawan, “Analisis SWOT Terhadap Pengembangan UsahaGriya Rajut Seruni Di Desa Pejagan Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso”, (Skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember 2019)

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pengembangan yang telah dilakukan oleh usaha griya rajut seruni didesa pejang, dan untuk mengetahui hasil dari analisis SWOT dalam strategi pengembangan usaha. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan strategi Griya Rajut mengikuti event Muharram, mengadakan pelatihan, dan melakukan kerjasama sebagai langkah pengembangan strategi, dari segi kekuatan usaha Griya Rajut memiliki produk yang sangat bagus, sedangkan pada kelemahannya kurangnya tenaga kerja, serta keterlambatan pengiriman barang sehingga pelayanan yang diberikan tidak maksimal. Persamaan pada penelitian terletak pada metode yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kualitatif dengan menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable objek penelitian yang diteliti oleh peneliti serta fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

4. Syaifullah Sitorus 2019 “Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Tabo Kopi Sipirok”¹⁵

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok melalui mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang disebut dengan analisis SWOT. hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi UMKM Tabo Kopi Sipirok menggunakan

¹⁵ Syaifullah Sitorus, “Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Tabo Kopi Sipirok”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, 2019)

analisis SWOT dengan strategi SO menjaga dan meningkatkan kualitas rasa kopi, membangun hubungan baik dengan perusahaan jasa antar barang online, menambah partner bisnis sebagai pemasok bahan baku. Strategi WO Meningkatkan pemasaran baik dalam daerah maupun luar daerah, dan membangun fasilitas ruangan bagi konsumen. strategi ST menjaga dan meningkatkan kualitas rasa, memperkuat jiwa kewirausahaan pada manajer, meningkatkan pemasaran dalam dan luar daerah, dan meningkatkan pemasok bahan baku dari tani binaan. Strategi WT menambah tani binaan, meningkatkan pemasaran dan membangun fasilitas ruangan yang cukup bagi konsumen yang datang beramai-ramai ke perusahaan. Persamaan pada penelitian terletak pada metode yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi, Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable objek penelitian yang diteliti oleh peneliti serta fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

5. Heru Santoso 2019 "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen Di Daerah Istimewa Yogyakarta".¹⁶

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk menetapkan strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pelaku ekonomi kreatif subsektor kerajinan dan fesyen di Daerah Istimewa Yogyakarta, untuk meningkatkan daya saing

¹⁶ Heru Santoso, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen Di Daerah Istimewa Yogyakarta", (Skripsi Institut Agama Islam Purwokerto, 2019)

mengingat banyaknya orang-orang kreatif yang tersebar hampir di seluruh pelosok di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah Ekonomi kreatif subsektor kerajinan dan fesyen di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memberi peran yang cukup besar baik dalam penyerapan tenaga kerja ataupun pendapatan daerah, hal ini mengindikasikan bahwa industri kreatif subsektor kerajinan dan fesyen dapat menjadi salah satu solusi dalam mengatasi pengangguran dan kemiskinan di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam jangka Panjang, hasil analisi SWOT terhadap pelaku ekonomi kreatif subsektor kerajinan maka di temukan kekuatan seperti; a. Memiliki ruang kreatif sebagai sarana dan prasarana, b. Bahan baku yang digunakan dihasilkan masih sepenuhnya dari alam. Kelemahan; a. Kualitas SDM yang belum sepenuhnya memiliki skill atau keterampilan, b. Kurangnya kemampuan masyarakat dalam berbahasa asing, c. Kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan. Persamaan pada penelitian terletak pada analisis SWOT yang digunakan oleh peneliti dan penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable objek penelitian yang diteliti oleh peneliti serta fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

Tempat penelitian

6. Erni seventika 2020 “Analisi penerapan strategi marketing syariah dalam pemasaran produk hotel grasia semarang”¹⁷

¹⁷ Erni Seventika, “Analisi Penerapan Strategi Marketing Syariah Dalam Pemasaran Produk Hotel Grasia Semarang”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020)

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh hotel Grasia Semarang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa marketing yang dilakukan hotel Grasia Semarang secara garis besar telah sesuai dengan teori marketing Syariah. Dan diaplikasikan kedalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari tujuh unsur yaitu, produk, harga, tempat, promosi, sumberdaya manusia, proses dan bukti fisik. Persamaan pada penelitian ini terletak kepada metode penelitian yaitu kualitatif dan objek penelitian yang sama sama meneliti tentang hotel syariah, Perbedaan pada penelitian ini terletak pada tempat penelitian yang dipilih oleh peneliti, analisi yang digunakan peneliti dan fokus permasalahan yang diteliti

7. Rahmatullah 2020 "Analisis pengaruh kunjungan wisatawan dan homestay terhadap retribusi wisata desa kembnag kuning kecamatan sikur kabupaten lombok timur"¹⁸

Metode yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif, dengan tujuan untuk melihat pengaruh kunjungna wisatawan dan homestay dalam kontribusi terhadap retribusi wisata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ekonomi Masyarakat dapat dikatakan berkembang dengan adanya dengan adanya Homstay mengalami peningkatan atau memiliki kontribusi terhadap retribusi wisata walaupun kunjungan wisata tidak berpengaruh terhadap retribusi wista. Persamaan pada penelitian ini terletak pada objek

¹⁸ Rahmatullah, Analisis Pengaruh Kunjungan Wisatawan Dan Homestay Terhadap Retribusi Wisata Desa Kembnag Kuning Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Lampung 2020)

penelitian yang sama-sama memilih objek homestay sebagai objek penelitian, dan letak perbedaan pada penelitian ini terletak pada penggunaan metode yang digunakan peneliti dalam mencari informasi data dilapangan. Perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Perbedaan yang kedua juga terletak kepada tempat penelitian yang dilakukan peneliti.

8. Nurannisa Suci Rahmawati 2021 “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Untuk Mempertahankan Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan UMKM kripik pisang dalam mempertahankan kesejahteraan dimasa pandemic covid-19 dan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan UMKM kripik pisang. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa posisi usaha berada dikuadran 1 dengan hasil 0,15 dan 0,5 yang menyatakan bahwa strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM kripik pisang yaitu strategi agresif, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang cukup besar sehingga dengan kekuatan internal yang dimiliki dapat dimanfaatkan peluang yang ada. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan analisis SWOT, Perbedaan

pada penelitian ini terletak pada variable objek penelitian yang diteliti oleh peneliti, metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuantitatif dan fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

9. Muhammad Riski Hidayat 2021 “Strategi pemasaran hotel syariah perspektif marketing syariah (studi kasus grand dafam rohan Jogja-DHM Syariah)”¹⁹

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana konsep strategi pemasaran pada hotel syariah, peneliti memfokuskan kepada penilai strategi pemasaran dengan aturan-aturan syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan di hotel Dafam Rohan telah menghasilkan konsep strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan syariah meliputi variable produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan bukti fisik yang telah disesuaikan dengan hukum syariah. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan atau pedoman bagi para pelaku bisnis yang menjalankan proses bisnis hotel syariah sesuai syariat Islam. Karena konsep dari strategi pemasaran syariah ini memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran pada umumnya karena telah diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan, variable permasalahan tentang strategi pemasaran hotel syariah dan Fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti, Perbedaan pada

¹⁹ Muhammad Riski Hidayat, “Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah)” (Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia 2021)

penelitian ini terletak pada tempat penelitian, analisis penelitian ini menggunakan kajian Pustaka bersumber dari buku ataupun jurnal dan penialaiannya ditinjau dari Al-Quran.

10. Ma'sullatul akhlaq 2022 "Analisis SWOT pada strategi pengembangan usaha kecil menengah kerajinan batu-bata didesa sukokerto kecamatan sukowono kabupaten Jember"²⁰

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui implementasi strategi pengembangan UKM, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan berdasarkan UKM kerajinan batu bata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan akses aset produktif kepada UKM proses produksinya menggunakan alat untuk mengefisiensikan waktu serta mampu memperbaiki kualitas batu bata. Adanya peningkatan akses pasar dimana lokasi UKM dibekali dengan alat transportasi yang memadai berupa mobil untuk sarana pengantaran kepada konsumen. Persamaan pada penelitian ini terletak kepada metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.. Perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Objek dan subjek yang diteliti oleh peneliti. Fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti Dan analisis yang digunakan peneliti.

²⁰ Ma'sullatul akhlaq 2022 "Analisis SWOT Pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu-Bata Didesa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember 2022)

Table 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Mukti Ali 2019	Analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran pada grand celino hotel dimakasar	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi, objek permasalahan penelitian juga sama-sama membahas strategi pemasaran hotel	Perbedaan penelitian ini terletak kepada tempat penelitian , hasil penelitian dan fokus permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti dan analisis yang di gunakan oleh peneliti.
2	Ema Erlinasari (2019)	Analisis strategi pemasaran hotel Ibrahim Syariah Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di hotel Ibrahim Syariah Semarang	Persamaan pada peneltiian ini adalah variable permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi pamasaran hotel	Perbedaan pada penelitian ini pada metode analisis yang digunakan dan fokus permasalahan penelitian yang diteliti dan tempat penelitian
3	Ade alfi Badriawan (2019)	Analisis SWOT Terhadap Pengembangan UsahaGriya Rajut Seruni Di Desa Pejagan Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso	Persamaan pada penelitian terletak pada metode yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kualitatif dengan menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable objek penelitian yang diteliti oleh peneliti serta fokus permasalahan yang di teliti oleh peneliti
4	Syaifullah Sitorus (2019)	Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM	Persamaan pada penelitian terletak pada metode yang digunakan oleh	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable

		Tabo Kopi Sipirok	peneliti yaitu menggunakan kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan obeservasi.	objek penelitian yang diteliti oleh peneliti serta fokus penelitian.
5	Heru Santoso (2019)	Strategi Pengembangan UMKM Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen di Daerah Istimewah Yogyakarta	Persamaan pada penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable objek penelitian yang diteliti oleh peneliti serta fokus permasalahan yang di teliti oleh peneliti. Tempat penelitian
6	Erni seventika 2020	Analisi penerapan strategi marketing syariah dalam pemasaran produk hotel grasia semarang	Persamaan pada peneltian ini terletak kepada metode penelitian yaitu kualitatif dan objek peneltian yang sama sama meneliti tentang hotel syariah	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada tempat penelitian yang dipilih oleh peneliti analisis yang digunakan peneliti dan fokus permasalahan yang diteliti
7	Rahmatullah (2020)	Analisis pengaruh kunjungan wisatawan dan homestay terhadap retribusi wisata desa kembnag kuning kecamatan sikur kabupaten	Persamaan dari penelitian ini objek yang di teliti yaitu homestay	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini

		lombok timur		metode yang digunakan adalah kuantitatif. Perbedaan yang kedua juga terletak kepada tempat penelitian yang dilakukan peneliti.
8	Nurannisa Suci Rahmawati (2021)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Untuk Mempertahankan Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada metode penelitain yang digunakan oleh peneliti	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable objek penelitian yang diteliti oleh peneliti, metode yang digunaka oleh peneliti menggunakan kuantitatif dan fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti
9	Muhammad Riski Hidayat (2021)	Strategi pemasaran hotel syariah perspektif marketing syariah (studi kasus grand dafam rohan Jogja-DHM Syariah)	Persamaan pada peneltian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan, variable permasalahan tentang strategi pemasaran hotel syariah dan Fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada tempat penelitian, analisis peneltian ini menggunakan kajian Pustaka bersumber dari buku ataupun jurnal dan penilaiannya ditinjau dari Al-Quran.
10	Ma'sullatul akhlaq 2022	Analisis SWOT pada strategi pengembangan	Persamaan pada penellitian ini teletak kepada	Perbedaan yang terletak pada peneltian

		usaha kecil menengah kerajinan batu-bata didesa sukokerto kecamatan sukowono kabupaten Jember	metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.	ini adalah tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Objek dan subjek yang diteliti oleh peneliti. Fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Dan analisis yang digunakan peneliti.
--	--	---	--	--

B. Kajian Teori

1. Pengertian strategi

Strategi adalah ilmu seni yang menggunakan semua sumberdaya untuk melakukan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh diperang dalam kondisi yang menguntungkan. Rencana yang cermat untuk mencapai kegiatan yang khusus.²¹ Secara etimologis, strategi berasal dari kata majemuk Bahasa Yunani, *stratos* yang berarti pasukan yang *agein* yang artinya pemimpin. Jadi strategi berarti hal dalam memimpin pasukan.²²

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu konsep yang dimiliki perusahaan untuk mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan-kegiatan yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil dan dapat melakukan

²¹ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 1092

²² Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: CSIS, t.2009), 7

persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.²³ Strategi merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha untuk dapat berkembang dan berorientasi pada masa depan usaha. Telah banyak pakar yang mendefinisikan strategi, menurut Kotler strategi merupakan perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.²⁴ Candler juga berpendapat bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Andrews, strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Biaya adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa. Biaya itu disebut sebagai biaya harga pokok atau biaya harga pokok produksi.²⁵ Learned, Christensen, Andrews dan Gruth menyatakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan

²³ T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Convinton Hotel Yogyakarta*, 2018., 85

²⁴ Kotler Philip, *Marketing Insight From A To Z* (Jakarta: Erlangga, 2004)., 191

²⁵ Nur Ika Mauliyah, *Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional* (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar), *JURNAL Ecoment Global*, Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2018, 77

bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada²⁶

Pada perinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misal, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, missal apakah ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut startegi bisnis secara fungsional karrena strategi ini berorientasi pada fungssi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi

²⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisi SWOT*. (Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama, 1997., 4

atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.²⁷

2. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.²⁸

Tjiptono juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran²⁹

²⁷ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT*. (Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama, 1997.), 6

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000.), 82

²⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008.), 21

Assauri juga berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.³⁰

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan dari perencanaan, persiapan, menentukan hingga pelaksanaan rencana, yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

American marketing association menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan suatu konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.³¹

pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan ciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas³²

Fandy Tjiptono juga mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu atau kegiatan kelompok mendapatkan kebutuhan yang diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)., 3

³¹ Lamb, et al. *Pemasaran Buku, I*, (Jakarta: Salemba Empat 2001)., 6

³² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia 1997)., 5

untuk mengembangkan hubungan pertukaran.³³ Sedangkan menurut Kotler sendiri, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³⁴

Dari sini dapat disimpulkan secara menyeluruh bahwa strategi manajemen pemasaran adalah sebuah rancangan rencana yang dirancang untuk mengelola semua aspek kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan tujuan mencapai keberhasilan pemasaran. Dalam strategi ini berfokus kepada produk atau layanan mereka dipasar, menarik, atau mempertahankan pelanggan, serta menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Dalam pemasaran terdapat tiga unsur utama yaitu:³⁵

a. Unsur strategi persaingan

Dalam hal ini strategi persaingna dikelompokka menjadi tiga, yaitu:

- 1) Segmentasi pasar adalah kegiatan pembagian da pembentukan kelompok atau konsumen secara terpisah.
- 2) Targeting, suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki.
- 3) Positioning, penetapan posisi [asar, betujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam ingatan konsumen.

³³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta: Andi, 2008),.6

³⁴ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembagkan Bisnis Dengan Praktek Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012),. 6

³⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.*, 102-103

b. Unsur taktik pemasaran

Dalam unsur taktik pemasaran terdapat dua unsur; diantaranya:

- 1) Deferensiasi yaitu hal yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk harga, promosi dan tempat. Unsur bauran pemasaran yang di terapkan adalah:

a) Strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁶ Dalam sebuah produk sebaiknya konsumen tidak hanya membeli bentuk fisiknya saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

b) Strategi harga

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.³⁷ Untuk menarik minat konsumen tentunya perlu untuk melakukan cara berikut ini:

- (1) Memberikan diskon atau juga dapat disebut dengan potongan harga
- (2) Memberikan harga promosi dan menetapkan harga produk untuk sementara dibawah harga yang tertulis untuk

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 346

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 82

meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Harga ini ditujukan kepada konsumen agar terpancing dan mengunjungi hotel untuk membeli barang-barang lain yang harganya normal.

Pada masa nabi persaingan perang harga tidak diperkenankan karena dapat menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung nabi menyuruh kita untuk menghindari perang harga dan dibolehkan bersaing dalam hal lain seperti kualitas layanan dan nilai tambah.³⁸

c) Strategi Tempat

Tempat merupakan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.³⁹ Tjiptono mengatakan Untuk mempertimbangkan tempat perlu diperhatikan dengan cermat beberapa hal berikut ini⁴⁰:

- (1) Kemudahan akses untuk kemudahan dijangkau dengan sarana transportasi.
- (2) Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.
- (3) Lokasi yang berada dilalulintas, dimana banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *Impulse*

³⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiano Sudiby, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal Jitu Dan Praktis Bisnis Dari Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 61

³⁹ Philip Kotler, *manajemen pemasaran jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 82

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 41

Buying dan kepadatan, kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, semisal pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.

(4) Tempat parkir yang luas dan aman

(5) Diujung gang bisa menjadi hal yang menarik karena biasanya dapat memberhentikan orang-orang masuk ke kampung adalah ujung gang atau pintu gerbang. Jadi disini anda bisa menembak dua calon konsumen sekaligus, penghuni gang tersebut serta pengunjung gang tersebut.

d) Strategi Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasaran.⁴¹ Promosi memiliki fungsi alam bauran pemasaran yaitu untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat yang beragam, sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar untuk konsumen atau pedagang. Kotler memberikan contoh beberapa alat-alat promosi kepada konsumen diantaranya:

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2000), 82

- (1) Sampel merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- (2) Kupon merupakan sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.
- (3) Percobaan gratis merupakan yang terdiri dari undangan pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka dapat membeli produk itu.
- (4) Paket harga merupakan tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.
- (5) Premi atau hadiah merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai intensif bila membeli produk tertentu.

Promosi memiliki fungsi yang sangat penting didalam menarik suatu pembeli diantaranya fungsi sebagai berikut:

- (1) Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

(2) Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen supaya tertarik membeli produk yang ditawarkan.

(3) Menciptakan kesan

Dengan memberikan promosi kepada orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang di promosikan dari suatu produk.⁴²

Promosi juga memiliki manfaat sebagai berikut:

- (1) Untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat
- (2) Untuk memberikan informasi tentang produk kepada masyarakat, dengan adanya kegiatan promosi yang sekaligus meningkatkan laba.
- (3) Untuk memperluas volume penjualan.

Adapun tujuan utama promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan.⁴³

Tujuan adanya promosi diantaranya:

- (1) Mengidentifikasi dapat berupa
 - Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan sesuatu
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru

⁴² Achyari Agus, *Perencanaan Sistem Produksi, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), 221

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 49

- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan/kekhawatiran pembeli

(2) Membujuk kepada pelanggan sasaran

- Mengalihkan pilihan kepada merek tertentu
- Membentuk pilihan merek
- Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

(3) Mengingat untuk:

- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjadi produk perusahaan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk tersebut.

(4) Strategi Orang

Hal ini berhubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dengan orang ini berarti berhubungan dengan seleksi pelatihan, motivasi dan manajemen sumberdaya manusia. Buchari Alma dalam bukunya mengatakan terdapat empat kriteria peranan atau

pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu:⁴⁴

- *Contractors*: orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifiers*: orang yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- *Influencers*: orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung dengan konsumen.
- *Isolated* Orang yang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a) Merek atau Brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang melekat pada Perusahaan. Pengelolaan brand dengan baik maka Perusahaan akan mendapatkan dua hal. Yang pertama, para konsumen akan menerima produknya, karena merek mendapatkan nilai manfaat dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2014)., 49

produk yang telah dibeli sesuai dengan harapan mereka. Kedua. Perusahaan itu sendiri mendapatkan nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasaran

- b) Pelayanan atau servis, nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang prima penting bagi Perusahaan karena dapat membantu untuk mengamankan masa depan bisnis. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk dan menjamin untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.
- c) Proses, berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁵

3. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Pemasaran atau perdagangan dalam islam dikenal dengan istilah jual beli, sebagai salah satu bentuk manusia dengan sesama. Menurut pengertian (terminologi) jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hal milik dari yang satu

⁴⁵ Ferdi, Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 49-51

dengan yang lain atas dasar saling merelakan.⁴⁶ sedangkan menurut pandangan *syari'at* islam adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridoan antar keduanya. Atau dengan pengertian lain, memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.⁴⁷ strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁸

Dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan menciptakan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran keadilan, keterbukaan, dan keiklasan sesuai dengan proses yang berprinsip kepada akad bermuamalah secara Islami.⁴⁹ Pendapat lain juga mengatakan pemasaran syariah didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-Muslimuna ‘ala syuruthimim illa syarthan harrama halalan awahalla haraman*” yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram, kaidah fiqih yang lain juga mengatakan “*Al-*

⁴⁶ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)., 67

⁴⁷ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah. Jilid IV terjemah, Alih Bahasa Nor Hasanuddin*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006)., 120-121

⁴⁸ M.F. Hidayatullah, dkk, *Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id, Human Falah: Volume 10. No. 1 Januari – Juni 2023*, 129

⁴⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaranasuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)., 1

ashlu fil mu'amalah al-ibadah illa ayadullah dalilun ala tahrimiha" yang berarti pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁵⁰ artinya pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang proses penciptaan, penwaran maupun perubahan nilai tidak bertentangan dengan akad dan perinsip-prinsip muamalah yang Islami.

*Marketing strategies in this domain sometimes adopt localised approaches, yet at times, they also manifest in a global context. The divergent strategies evident across various countries' research outcomes underscore the multifaceted nature of marketing strategies.*⁵¹

Strategi pemasaran dalam domain ini terkadang mengadopsi pendekatan lokal, namun terkadang juga terwujud dalam konteks global. Perbedaan strategi yang terlihat dari hasil penelitian di berbagai negara menggaris bawahi sifat beragam dari strategi pemasaran.

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Telaah pemasaran dan perdagangan dari perspektif islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya bahwa perdagangan dengan jujur dan adil merupakan persyaratan mutlak terwujudnya perdagangan yang mendatangkan kebaikan kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi dalam melakukan upaya pemasaran dalam

⁵⁰ Syakir Sula, dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung Mizan, 2006), 187.

⁵¹ M.F. Hidayatullah, dkk, *Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy*, *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2) December 2023, 130

merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁵²

Strategi pemasaran syariah juga memiliki konsep, menurut Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakhir Sula konsep pemasaran syariah adalah⁵³

1) Strategi Pemasaran Syariah

It can be understood in general Islamic marketing is a business strategy, which covers all company activities; the entire process of creating, offering, exchanging value, from producers to consumers is imbued and colored by Islamic values⁵⁴.

Dapat dipahami secara umum pemasaran Islami adalah suatu strategi bisnis, yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan; seluruh proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari produsen hingga konsumen dijiwai dan diwarnai oleh nilai-nilai Islam.

Untuk memenangkan mind share dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan dari pemetaan pasar, dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang besar, para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang potensial tersebut, setelah itu mereka harus melakukan positioning sehingga mampu meraih mind share.

2) Syariah Marketing Tactic

Untuk memenangkan market-share ketika positioning pebisnis syariah dibenak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan, sebagaimana

⁵² Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi aksara: 2008)., 2

⁵³ Syakhir Sula, dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing.*, 165

⁵⁴ M.F.Hidayatullah, dkk, Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia, *General Management*, Vol. 24, No. 196/ August 2023, 281

menawarkan dan apa infrastruktur dalam menawarkan. Langkah selanjutnya para market perlu menerapkan deferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing *mix* (*price*, Produk, *place*, *promotion*) hal-hal yang harus dipersiapkan juga bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan kepada pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial.

3) *Syariah Marketing Value*

Untuk meningkatkan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik akan berjalan lancar bila tidak disertai dengan peningkatan *value* dari produk dan jasa yang dijual, peningkatan *value* berarti melakukan peningkatan pada brand yang kuat. Memberikan service membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan *pross* yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam syariah marketing, *brand*, *value* merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan.

4) *Syariah Marketing Scorecard*

Untuk menciptakan *value* kepada *stackholder*. Ada tiga *stackholder* utama adalah *people costumer*, *share holders*, dan *stakeholders* sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha

5) *Syariah Marketing Enterprice*

Untuk mencapai sebuah tujuan, perusahaanpun harus mempunyai impian, inilah yang hendak dicapai akan layaknya manusia inspirasi

tentang impian membimbing manusia atau perusahaan sepanjang perjalanannya, perusahaan harus menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mengimplementasikan keduanya secara konsisten.

4. Fungsi Pemasaran Strategi Syariah

Leonard L. Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Comparing Through Quality* yang dikutip oleh Kotler, mengungkapkan 4 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:⁵⁵

- a. Keandalan (reliabilitas) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen
- c. Kepastian assurance yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan kepercayaan kepada konsumen
- d. Empati (*empathy*) yaitu kepedulian karyawan dan pengusaha kepada pelanggan. Sebagai contoh, bila ada pelanggan yang komplain, karyawan atau pengusaha mencari solusi dengan menempatkan diri sebagai pelanggan tersebut

- a. Faktor pendukung dan penghambat

⁵⁵ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2004)., 440

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pemasaran:

1) Faktor penghambat

a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Menentukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya. Kesalahan memilih tempat perusahaan mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan

b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik

c. Mutu jasa yang semakin menurun

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal ditengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-baran jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun

d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu

Beberapa ilmuwan menyatakan sedikitnya teknologi baru yang setara dengan penemuan mobil, televisi, komputer, dan fotocopy dan obat-obat mujarab.

e. Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pasar/massa dan ini berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang

f. Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.

g. Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat inflasi, yang nyata pada biaya-biaya produksi, periklanan, dan distribusi

h. Pendekatan tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil .

Bila satu barang berhasil di pasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru⁵⁶

2) Faktor pendukung

a) Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan produksi, kurasi dan menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

b) Perubahan dalam kebutuhan konsumen

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah dan instant, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.

c) Hidup produk yang pendek

Dikarenakan kemajuan teknologi dan faktor permintaan konsumen yang semakin variatif jelas disini akan menyebabkan umur produk akan cepat bermetamorfosis. Jika tidak maka produk tersebut dengan sendirinya akan segera hilang dari pasaran yang tentunya

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000)., 434

akan berakibat buruk pada branding atau imej perusahaan itu sendiri

d) Meningkatnya persaingan pasar *international*

Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Prinsip itu tentunya telah berlaku jika telah menurunkan faktor-faktor tersebut diatas. Satu-satunya jalan adalah mereka harus segera menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada.(Persaingan Perusahaan mobil). Pada waktu yang sama, faktor di luar dan didalam perusahaan juga dapat menghambat pengembangan produk di masa yang akan datang.

Dari luar faktor-faktor antara lain:⁵⁷

(1) Semakin tingginya biaya modal

Bahan baku yang semakin sulit didapatkan, bahan baku yang berkualitas akan menentukan hasil produk sebuah perusahaan yang mana kan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk. Namun hal ini semakin sulit mengingat ketatnya kompetisi dalam memperebutkan lahan dan modal

(2) Peraturan-peraturan Pemerintah

Pajak yang tinggi, Undang-undang Hak cipta, Izin pengembangan Produk yang sangat bertele-tele akan

⁵⁷<http://Mboejah-Ndesoe> faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk baru.

menyebabkan sebuah perusahaan untuk mengurungkan niat melanjutkan proses produk yang sudah berupa model

(3) Biaya tenaga yang mahal

Teknologi dan SDM yang berkembang seiring kemajuan jaman tentunya akan semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan ide dan kualitas barang yang prestisius. SDM tersebut akan didapatkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai macam seleksi dan akan terekrut dengan biaya gaji yang mahal.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah⁵⁸

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti datang ketempat penelitian sebagai pengamat guna untuk memperoleh data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Data yang dikumpulkan adalah data primer, data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data-data penelitian dikumpulkan peneliti langsung dari sumber atau tempat objek penelitian.⁵⁹ yang berupa data gambar, kata – kata, dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁶⁰ Dengan

⁵⁸ Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling* (Jakarta: PT raja grafindo persada, 2012)., 3

⁵⁹ Sugiono. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (bandung: ALFABETA, 2011).,137

⁶⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2017)., 11

demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut

B. Lokasi peneliti

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan bertempat pada pusat kota Banyuwangi, JL. Majapahit No. 30, taman baru, kecamatan banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena dalam beberapa bulan terakhir ini perkembangan hotel mengalami perkembangan yang signifikan terlihat dari pengunjung yang menginap di hotel, ditambahkan dengan review dan rating yang diberikan oleh para pengunjung kepada hotel tersebut mayoritas baik dan puas

C. Subjek penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu tersebut misalnya, orang yang dijadikan sebagai informan adalah orang dianggap paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti

Dalam penelitian ini digali dari beberapa informan, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini, oleh karena itu dalam hal ini peneliti mendapat informasi tambahan. Adapun informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Majapahit Syariah Homestay Bapak Santoso
2. Asisten Majapahit Syariah Homestay Ibu Astuti

3. Karyawan Majapahit Syariah Homestay

- Arif Rahman
- Selviana Dewi

4. Konsumen Majapahit Syariah Homestay

- Hari
- Yulia

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian. Ketika sudah berada di lapangan, penelitian kualitatif kebanyakan berurusan dengan fenomena, disini fenomena itu perlu didekati oleh peneliti dengan terlibat langsung pada situasi riil, jadi tidak cukup meminta bantuan orang atau sebatas mendengar penuturan secara jarak jauh. Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data seperti, wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang mana masing-masing proses tersebut mempunyai peran penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat dan sebanyak-banyaknya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Dari pemahaman observasi diatas, sesungguhnya yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data

yang digunakan untuk menghimpun data peneliti melalui pengamatan dan pengindraan⁶¹

Penelitian ini menggunakan teknik non partisipatif yang mana peneliti tidak ikut di dalam kegiatan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat tentang strategi pemasaran majapahit syariah homestay. Adapun data observasi yang telah diperoleh oleh peneliti yaitu:

- a. Manajemen pemasaran yang diterapkan di Majapahit Syariah Homestay
- b. Tantangan, Hambatan serta Pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Majapahit Syariah Homestay

2. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang untuk dimintai keterangan dan mendapatkannya secara umum mengenai penelitian dan masalah khusus yang diteliti. Adapun maksud dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi tentang Strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Banyuwangi.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Data dalam penelitian naturalistic kebanyakan diperoleh dari sumber manusia melalui wawancara

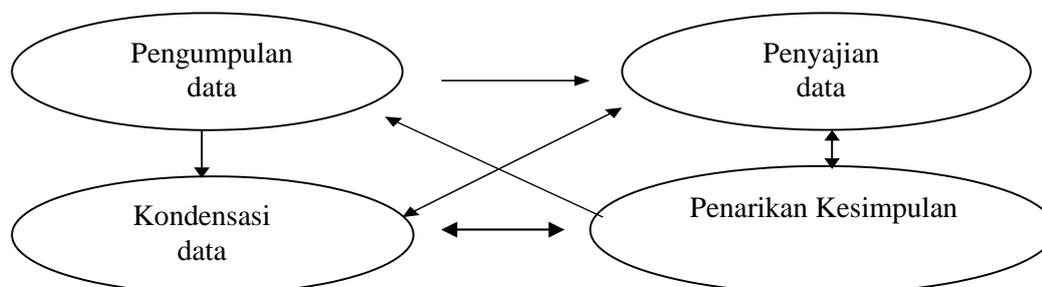
⁶¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: prenada media group, 2007)., 118

dan observasi, namun data dari non manusia seperti dokumen, foto, dan bahan statistic perlu mendapatkan perhatian selayaknya. Adapun metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu mencatat hasil wawancara atau data- data yang berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran hotel Majapahit Syariah Homestay di Banyuwangi.

- a. Sejarah berdirinya Majapahit Syariah Homestay
- b. Struktur keanggotaan yang ada di Majapahit Syariah Homestay
- c. Jumlah karyawan

E. Teknik dan Analisis Data

Menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles, Huberman dan Saldana yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*).⁶² Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*). Secara lebih terperinci, langkah-langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana akan diterapkan sebagaimana berikut:



⁶² M.B Miles, M. A Huberman, J Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3* (USA: Publications, 2014), 14.

Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif Sumber: Miles dan Huberman.

1. Kondensasi data (*Data condensation*)

Menurut Miles dan Huberman, "*Data condensation refers to the process of selecting data, focusing, simplifying, abstracting, and transforming the data that appear in written-up field notes or transcriptions*". Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

a. *Selecting*

Menurut Miles dan Huberman, peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.⁶³

b. *Focusing*

Miles dan Huberman menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk praanalisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan fokus penelitian.⁶⁴

⁶³ M.B Miles, M. A Huberman, J Saldana, *Qualitative Data Analysis....*, 18.

⁶⁴ *Ibid.*, 19.

c. *Abstracting*

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.⁶⁵

d. *Simplifying dan Transforming*

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.⁶⁶ Untuk menyederhanakan data, peneliti mengumpulkan data yang telah di dapat ke dalam tabel.

2. Penyajian data (*Data display*)

Data yang mengacu pada pengorganisasian secara sistematis menjadi satu kesatuan untuk memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan, sesuai dengan fokus penelitian.

3. Kesimpulan, penarikan/verifikasi (*Conclusion, drawing/verification*).

Menurut Miles dan Huberman, kesimpulan awal dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan tahap selanjutnya.

⁶⁵ M.B Miles, M. A Huberman, J Saldana, *Qualitative Data Analysis....*, 19.

⁶⁶ *Ibid.*, 19.

F. Teknik keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan di pertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi Teknik data dan sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Hal ini dapat di capai dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.⁶⁷

Sedangkan pada triangulasi Teknik data yaitu dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Pada penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan Dokumentasi untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan

⁶⁷ Iskandar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Kuantitatif Dan Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009)., 330

gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil data wawancara, observasi dan dokumentasi secara bersamaan, jika data yang didapat berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Pada tahapan ini peneliti akan menguraikan proses pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Proses penelitian yang dilakukan peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan dalam tahap-tahap penelitian. Adapun tahap-tahap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Dalam penelitian lapangan terdapat lima tahapan yang dilalui peneliti diantaranya;

a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, seperti mengumpulkan permasalahan yang dapat diangkat sebagai judul penelitian. Kemudian lanjut pada pengajuan judul, penyusunan matrik penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan dengan dosen pembimbing, sampai pada penyusunan proposal hingga diseminarkan

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, tentunya peneliti harus telah memutuskan dimana letak lokasi penelitiannya akan dilaksanakan.

Peneliti memilih lokasi di Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi.

c. Menilai lapangan

Peneliti melakukan penelitian lapangan untuk lebih latar belakang objek penelitian, lingkungan penelitian dan lingkungan informan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menggali data

d. Memilih dan memanfaatkan informasi

Pada tahap ini, peneliti memilih beberapa informan yang dianggap memberikan informasi yang layak dari penelitian peneliti

e. Menyiapkan peralatan penelitian

Setelah tahap menyusun rancangan penelitian sampai pada tahap memilih dan memanfaatkan informan, maka selanjutnya adalah peneliti menyiapkan beberapa peralatan yang diperlukan saat melakukan penelitian, diantaranya seperti buku catatan, alat tulis, buku referensi dan lain-lainnya.

2. Tahap penelitian lapangan

Peneliti turun kelapangan untuk mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Aktivitas pada tahap penelitian yaitu:

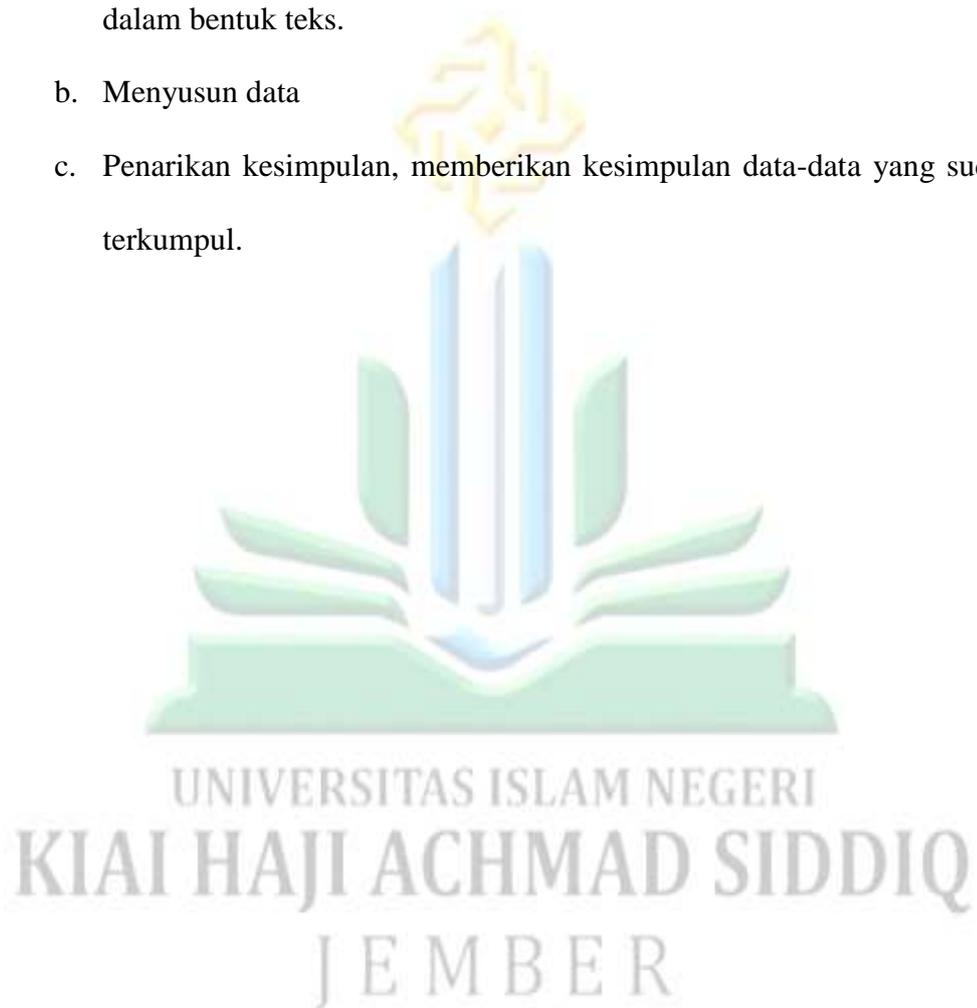
a. Memahami latar belakang dan tujuan peneliti

b. Mengumpulkan data/informan yang dibutuhkan peneliti.

3. Tahap analisis data

Setelah data dilapangan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah tahap analisis data, pada tahap ini aktifitas yang akan dilakukan yaitu:

- a. Data sudah terkumpul dianalisis secara keseluruhan dan dideskripsikan dalam bentuk teks.
- b. Menyusun data
- c. Penarikan kesimpulan, memberikan kesimpulan data-data yang sudah terkumpul.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum

Majapahit Syariah homestay merupakan sebuah penginapan yang terletak di Jl. Majapahit, Taman Baru, Pusat Kota, dikecamatan Banyuwangi, kabupaten Banyuwangi. Penginapan ini berdiri sejak tahun 2018 dengan konsep penginapan lokal yang terletak di Tengah-tengah lingkungan perumahan Masyarakat. Majapahit Syariah Homestay menawarkan sarana dan prasarana yang lebih lengkap dengan harga yang lebih terjangkau dari beberapa competitor yang lain di sekitarnya. Selain itu Syariah Homestay juga menawarkan pengalaman penginapan lokal karena dapat mendapatkan langsung pengalaman budaya lokal, dan yang terakhir adalah kenyamanan rumah, karena pada Syariah homestay menawarkan nuansa yang lebih ramah dan privasi dibanding dengan penginapan-penginapan yang berada disekitarnya. Homestay ini lebih mengutamakan hal privasi bagi tamu yang menginap disini karena disain yang berbentuk rumah.

Majapahit Syariah Homestay didirikan pada tahun 2018 diatas lahan seluas 180 m² didirikan oleh Bpk Santoso, berawal dari sebuah rumah yang kemudian di renovasi untuk dijadikan sebuah penginapan diarea pemukiman yang padat. Pak Santoso memiliki ide untuk membuat sebuah penginapan yang berkonsep homestay yang memiliki suasana yang

personal, privasi dan ramah, serta dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam terhadap budaya setempat dan kehidupan sehari-hari Masyarakat lokal. Majapahit homestay syariah dibangun di Tengah-tengah pemukiman Masyarakat sehingga kental dengan suasana kebersamaan seperti layaknya dirumah sendiri.

Pemilihan nama Majapahit berasal dari sebuah jalan yang berada didepan hotel sendiri yaitu Jl. Majapahit No. 30, pemilihan nama majapahit sebagai nama bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi tamu untuk mengingat tempat penginapan, karena nama tempat penginapannya sama dengan nama jalan yang dilalui oleh para tamu.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi penginapan Homestay Syariah unggul yang diakui secara internasional, memberikan pengalaman menginap berkualitas tinggi dengan nilai-nilai syariah, dan menjadi pusat harmoni dan kehangatan bagi tamu dari berbagai latar belakang.

b. Misi

- Menyediakan layanan dan fasilitas yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tamu, menciptakan pengalaman penginapan yang tidak terlupakan
- Mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap pengelolaan homestay
- Berpartisipasi aktif dalam memajukan pariwisata syariah, dan

bekerja sama dengan masyarakat lokal untuk menciptakan lingkungan yang mendukung

- Memberdayakan Masyarakat setempat dengan melibatkan mereka dalam operasi homestay dan mempromosikan kerajinan dan produk lokal
- Terus berinovasi dalam kosep penginapan syariah
- Memberikan informasi kegiatan-kegiatan Masyarakat dan pengalaman penginapan bagi para tamu

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data, karena penyajian data dalam penelitian ini digunakan sebagai penguat. Oleh karena itu data inilah yang akan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang pakai dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan penyajian data melalui observasi, wawancara, foto, rekaman dan dokumentasi sebagai penguat dan pendukung dalam penelitian ini. Secara beruntun disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi

Strategi manajemen pemasaran merupakan cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk

memuaskan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut banyak yang mempengaruhi di dalam manajemen tersebut seperti konsep syariah yang dilakukan oleh Majapahit Syariah Homestay yang mana berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Majapahit Syariah Homestay Bapak Santoso yang dalam wawancaranya menyatakan bahwa :

“Konsep syariah dibuat karena sebagian masyarakat muslim sekitar masih melihat penginapan selain sebagai tempat menginap juga sering digunakan untuk tempat berbuat hal-hal yang kurang sesuai dengan norma-norma masyarakat. Sehingga perlu adanya perubahan image yang dapat menciptakan kesan positif bagi tamu dan pelanggan yang menginap di hotel ini, dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan pasar pada segmen-segmen tertentu yaitu orang yang ingin mendapatkan akomodasi penginapan yang Islami dan jauh dari kesan negatif yang menghawatirkan”.⁶⁸

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Astuti selaku Asisten Majapahit Syariah Homestay yang mana hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut :

“Dengan mengusung konsep syariah, Homestay ini tidak jauh berbeda dengan Homestay sebagaimana pada umumnya, hanya saja operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam untuk memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim. Oleh karena itu, kami melarang pasangan tamu yang menginap jika bukan bersama mahrom nya dalam hal ini suami-istri, kami juga menyajikan makanan dan minuman kami menggunakan bahan-bahan yang halal, minumannya juga dihindarkan dari kandungan alkohol. Standard pelayanan kami adalah keramah tamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan dan bermoral”.⁶⁹

Homestay Syariah merupakan Homestay yang menerapkan syariah Islam ke dalam kegiatan operasional Homestay. Kesyariahan Homestay

⁶⁸ Santoso, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 04 November 2023

⁶⁹ Astuti, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 04 November 2023

ditonjolkan oleh manajemen dengan memunculkan moto, logo, ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas Homestay maupun seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan Homestay. Namun dalam segi pemasarannya Majapahit Syariah Homestay terbuka bagi semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim dan juga bekerjasama dengan instansi luar.⁷⁰ Hal tersebut sesuai dengan apa yang di sampaikan Pemilik Majapahit Syariah Homestay Bapak Santoso yaitu:

“Pemasarannya pun kami terbuka bagi semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim. kemudian untuk memperluas pemasaran, kami bekerjasama dengan instansi-intansi perusahaan, universitas, dll. Selain itu kami juga sudah banyak dikenal masyarakat sampai ke luar kota lainnya. ketika hotel ini masih berbasis konvensional, hal ini disebabkan melalui pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen-konsumen kami kepada keluarga dan kerabat mereka disana untuk merekomendasikan untuk menginap di Majapahit Syariah Homestay ketika sedang berada di Banyuwangi”.⁷¹

Selain konsep Majapahit Syariah Homestay yang berbasis syariah, Majapahit Syariah Homestay menyelaraskan setiap produk dan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kaidah ajaran Islam. Adapun produk dan jasa yang ditawarkan oleh Majapahit Syariah Homestay sebagaimana hasil wawancara dengan Pemilik Majapahit Syariah Homestay yaitu Bapak Santoso yang mengatakan bahwa:

“Produk yang kami tawarkan meliputi yang utama adalah jasa yaitu kamar berjumlah 4 kamar dan juga makanan, minuman jika tamu ingin makan di Majapahit Syariah Homestay yang pastinya halal serta jasa lokal tour seperti tempat kuliner yang ada di sekitar home stay dan kota banyuwangi.”⁷²

⁷⁰ Observasi di Majapahit Syariah Homestay,

⁷¹ Santoso, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 04 November 2023

⁷² Santoso, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

Ibu Astuti selaku Asisten Majapahit Syariah Homestay juga menyampaikan hal serupa yang mana dalam wawancaranya beliau menyatakan sebagai berikut :

“Dengan mengusung konsep syariah, kami memprioritaskan untuk memfokuskan layanan kepada pelanggan dengan pelayanan yang beretika dan akhlak yang baik, mulai dari penerimaan tamu (chek in) sampai tamu tersebut meninggalkan Homestay (chek out), dan termasuk didalamnya kami juga menyediakan beberapa fasilitas beribadah berupa alat sholat dan al-quran yang berada didalam kamar. Sedangkan untuk menjaga agar Homestay syariah ini sesuai dengan aturan-aturan Islam, maka kami berupaya untuk menghindari sesuatu yang dilarang oleh aturan Islam contohnya prostitusi, narkoba, perjudian, dan lain sebagainya.”⁷³

Produk Makanan dan minuman di Majapahit Syariah Homestay pastinya sudah bersertifikasi halal. Kemudian Majapahit Syariah Homestay memiliki pelayanan berdasarkan tata cara agama Islam. Majapahit Syariah Homestay memiliki rest room atau kamar kecil yang tersedia air yang cukup untuk menyucikan diri bagi semua tamu yang menginap. Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan Majapahit Syariah Homestay Arif Rahman yaitu sebagai berikut :

“kami juga menyediakan jasa tour kuliner bagi tamu yang ingin menikmati makanan khas Banyuwangi yang ada di sekitar Majapahit Syariah Homestay ataupun sekitar kota Banyuwangi, sedangkan untuk tamu yang ingin makan di Majapahit Syariah Homestay kami menjamin kehalalan produk makanan dan minuman, kami telah memiliki sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI untuk produk makanan dan minuman. Untuk mendukung kenyamanan tamu kami juga menyediakan jaringan internet gratis (WIFI) yang dapat digunakan 24 jam.”⁷⁴

⁷³ Astuti, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

⁷⁴ Arif Rahman, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

Hal serupa juga disampaikan oleh Hari selaku Konsumen yang pernah menginap di Majapahit Syariah Homestay bersama keluarganya menyatakan bahwa:

“Majapahit Syariah Homestay menurut saya baik dalam pelayanan karena waktu saya menginap disana dan menanyakan tempat makan yang rekomendasi pihak dari Majapahit Syariah Homestay langsung mengantarkan kami ke tempat makan yang kami inginkan bahkan disana juga menyiapkan kendaraan, namun pada saat itu kami membawa kendaraan sendiri dan akhirnya pihak dari Homestay yang ikut kendaraan kami.”⁷⁵

Selain konsep dan produk yang ditawarkan, penetapan harga juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan tamu karena merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh tamu ataupun pelanggan untuk mendapatkan produk jasa Homestay yang mereka inginkan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga diperlukan survey untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya dengan survey pasar, hal ini akan dapat menentukan nilai atau harga produk jasa yang ditawarkan oleh Majapahit Syariah Homestay. Sehingga harga yang diberikan tidak terlalu mahal atau terlalu murah atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan Homestay.

Dengan demikian, dalam menetapkan suatu harga Majapahit Syariah Homestay menerapkan sistem potongan harga dan menyesuaikan dengan harga yang terdapat di pasaran sehingga tarif yang dipasang bersifat fleksibel atau dapat dinegosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan harga

⁷⁵ Hari, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

yang disepakati. sebagaimana penjelasan dari Pemilik Majapahit Syariah

Homestay yaitu Bapak Santoso yang menyatakan sebagai berikut :

“Strategi harga yang diberikan kepada konsumen adalah dengan memberikan diskon bagi beberapa pelanggan yang memiliki member card dengan tanpa mengurangi fasilitas kenyamanan yang diberikan, untuk memiliki member card ini terdapat beberapa ketentuan. Dalam hal ini kami juga menyesuaikan harga dengan harga yang dipakai Homestay lain, sehingga kami bisa memberikan harga yang tidak terlalu lampau tinggi atau rendah. Strategi lainnya adalah dengan membuat paket harga weekday dan weekend dengan perbedaan harga sekitar 10 sampai 20 persen, harga yang terdapat di Homestay ini bersifat fleksibel dan bisa dinegosiasi atau tawar-menawar”.⁷⁶

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu karyawan Majapahit Syariah Homestay Selviana Dewi yang dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut :

“Untuk harga, Majapahit Syariah Homestay menerapkan diskon atau potongan harga bagi pelanggan yang memiliki member card. Untuk tamu yang tidak memiliki membercard, terkadang juga ada yang meminta potongan dari harga yang kami berikan”.⁷⁷

Yulia yang merupakan salah satu konsumen yang pernah menginap di Majapahit Syariah Homestay juga menyampaikan hal yang sama dalam wawancaranya yaitu:

“kami sekeluarga lumayan sering liburan ke banyuwangi dan menginap di Majapahit Syariah Homestay pada saat pertama kali menginap dulu kami mendapat membercard dan itu kami gunakan pada saat menginap kedua kalinya dan benar kami menggunakan membercard tersebut dan mendapatkan potongan harga serta pelayanan disini sangat baik menurut saya.”⁷⁸

⁷⁶ Santoso, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 06 November 2023

⁷⁷ Selviana Dewi, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 06 November 2023

⁷⁸ Yulia, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 06 November 2023

Strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kabupaten Banyuwangi meliputi penggunaan konsep syariah dengan memunculkan ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas Homestay maupun seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan Homestay yang bernuansa islami serta menelaraskan setiap Produk Makanan dan minuman di Majapahit Syariah Homestay yang sudah bersertifikasi halal serta memiliki pelayanan berdasarkan tata cara agama Islam. Selain konsep dan produk yang ditawarkan, Majapahit Syariah Homestay menerapkan sistem potongan harga dengan member card dengan persyaratan tertentu dan menyesuaikan dengan harga yang terdapat di pasaran sehingga tarif yang dipasang bersifat fleksibel atau dapat dinegosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang disepakati.

2. Tantangan dan hambatan Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay Dikecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi

Strategi manajemen merupakan sebuah cara atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tentunya dalam sebuah usaha pemasaran, pemilik usaha memiliki cara untuk dapat memasarkan produk dan menghadapi persaingan antar sesama kompetitor dalam satu bidang usaha, pastinya akan selalu ada tantangan dan hambatan yang datang. Pada kesempatan kali ini peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik hotel majapahit homestay syariah terkait pemasaran yang digunakan pada hotel majapahit Homestay syariah, berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Santoso selaku pemilik Hotel Majapahit Syariah

Homestay.

“Salah satu tantangan utama menurut saya adalah persaingan yang semakin ketat pada industry penginapan, banyaknya pilihan akomodasi dan platform digital sebagai sarana pemasaran ternyata semakin menyulitkan beberapa tamu untuk memilih tempat penginapan, terlalu banyaknya aplikasi dan refrensi membuat bingung para tamu Ketika ingin memesan kamar, disamping itu perubahan tren dan preferensi konsumen juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi kami dalam melakukan setrategi pemasaran”.⁷⁹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Astuti selaku Asisten Manager Majapahit Syariah Homestay yang mana hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut:

“Tantangan terbesar kami adalah persaingan yang ketat antar sesama penyedia jasa penginapan, di era digitalisasi pada saat ini, Dimana akses informasi yang begitu cepat membuat penyedia jasa penginapan gencar dan masif untuk melakukan promosi sehingga memberikan banyak informasi atau banjirin informasi kepada para calon tamu yang ingin memilih tempat penginapan. Banyaknya layanan dan pilihan akomodasi juga menjadi nilai jual tersendiri bagi pemilik usaha dan hal ini biasanya menarik calon tamu untuk memesan kamar hotel”⁸⁰.

Hal diatas juga dijelaskan oleh Arif Rahman salah satu karyawan Majapahit Syariah Homestay, berikut ini hasil patikan wawancaranya:

“Sajauh ini tantangan terbesar yang kita hadapi berhubungan dengan persaingan dengan hotel-hotel lain didaerah sini, terkadang saya sendiri sulit untuk menonjolkan hotel kami ditengah persaingan yang begitu ketat, tren yang berubah-ubah dan banyaknya akomodasi penginapan juga menjadikan tantangan utama dalam memasarkan hotel, sehigga mengharuskan kita update informasi dan terus berinovasi untuk dapat menghadapinya”.⁸¹

Tantangan utama yang dihadapi hotel Majapahit Syariah Homestay adalah persaingan yang sangat ketat antar sesama hotel disatu daerah,

⁷⁹ Santoso, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

⁸⁰ Astuti, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

⁸¹ Aris Rahman, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

banyaknya akomodasi dan platform digital sebagai sarana pemasaran menjadikan hotel gencar dan massif untuk melakukan promosi sehingga menjadikan konsumen bingung untuk melakukan pemesanan kamar hotel. Disamping itu tren yang berubah-ubah juga menambah tantangan bagi pengusaha hotel yang saling berkompetisi.

Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa ada 15 situs online yang bekerjasama dengan Majapahit Syariah Homestay dan hotel-hotel lain yang ada dalam satu aplikasi, hal ini menggambarkan bahwa persaingan penyediaan jasa penginapan menjadi ketat, karena banyak akomodasi hotel yang menawarkan hal yang sama dengan menyuguhkan harga dan fasilitas yang bersaing dengan hotel yang lain.

Persaingan yang sangat ketat antara sesama pengusaha hotel menjadi tantangan besar bagi para pemilik usaha hotel, penggunaan platform digital yang sama dan cepatnya informasi yang tersebar, secara tidak langsung menjadikan ruang persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran sangat penting untuk menentukan arah kebijakan yang harus diambil oleh pemilik hotel untuk tetap dapat menghadapi tantangan dan dapat terus bersaing. Pada kesempatan lain peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik hotel Bpk. Santoso selaku pemilik Hotel Majapahit Syariah Homestay terkait dengan bagaimana cara menghadapi persaingan yang ketat antara sesama hotel yang menawarkan produk sejenis. Berikut ini petikan wawancaranya dengan bapak Santoso:

“Untuk mengatasi hal tersebut yang pertama kami mengoptimalkan pelayanan dan fasilitas yang kita miliki, yang kedua kita selalu menonjolkan keunikan yang ada pada hotel kami, karena konsep dari penginapan kami adalah Homestay maka dari segi privasi untuk kamar kita bisa unggul karena desain kamar pada hotel kami bukan Lorong yang saling berhadapan hadapan tetapi desain seperti rumah, tiap kamar mempunyai halaman depan sendiri-sendiri. Yang Ketiga kita fokus pada deferensiasi sosial, karena hotel kita menganut system syariah ini juga akan menambar nilai jual yang berbeda dengan hotel-hotel lain, dan memberika kemudahan bagi calon tamu ketia mencari penginapan yang berbasis syariah”.⁸²

Hal yang sama juga disampaikan oleh asisten manager majapahit homestay syariah oleh Ibu Astuti yang mana dalam wawancaranya beliau menyatakan sebagai berikut:

“Dengan hotel kita yang berbasis syariah kita menonjolkan nilai-nilai syariah diantaranya kebersihan, keramahan, dan pelayanan yang sesuai dengan perinsip syariah. Kita selalu menyampaikan kepada tamu baik secara offline dan online bahwa hotel kita adalah hotel yang bersifat syariah, diranah online pun kita juga memastikan betul untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan terkait fasilitas yang bersifat syariah sehingga dapat memudahkan tamu dalam melihat fasilitas yang telah dimiliki oleh hotel kita”.⁸³

Pernyataan diatas juga diperkuat dari salah satu karyawan majapahit homestay syariah Silvana Dwi, dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Kami selalu menjaga kebersihan dalam hotel mulai dari area kamar dan lingkungan penginapan Majapahit Homestay Syariah, Ketika ada tamu yang baru chek out kita langsung bergegas untuk membersihkan kamar yang telah digunakan, kita juga mengganti alas Kasur dan bantal kamar yang telah di gunakan.selain itu kita juga mengutamakan kenyamanan tamu yang menginap di Majapahit Homestay Syariah.”⁸⁴

Dalam menghadapi tantangan persaingan yang ketat tersebu

⁸² Santoso, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

⁸³ Astuti, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

⁸⁴ Silvana Dwi, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

Majapahit homestay syariah mengoptimalkan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki, hal ini juga diimbangi dengan menawarkan keunikan dari hotel tersebut yaitu penginapan yang memiliki konsep homestay yang memberikan kenyamanan dan privasi bagi tamu untuk setiap kamar. Selanjutnya yaitu fokus kepada diferensiasi sosial kepada Masyarakat, karena hotel berbasis syariah akan memiliki nilai yang berbeda dengan hotel konvensional yang lain.

Pada kesempatan lain peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa pengunjung terkait tantangan yang dirasakan pengunjung dalam mencari penginapan. Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ridwan salah satu tamu hotel dimajapahit homestay syariah;

“Tantangan yang saya alami Ketika mencari penginapan yang cocok untuk keluarga saya, sebenarnya sudah dimudahkan dengan adanya aplikasi online pemesanan hotel, tapi saya malah bingung karena terlalu banyak pilihan Ketika mencari hotel, jadi saya melihat dari rating dan ulasan review pengunjung lain untuk dapat mengetahui bagus tidaknya hotel tersebut. Untuk hotel majapahit sendiri bagi saya sudah sangat bagus dan baik, dan mereka juga menerapkan konsep syariah dalam pengelolaannya hal ini juga yang menjadikan saya suka bagi diri pribadi saya sendiri”⁸⁵

Hal yang lain juga diungkapkan oleh tamu hotel majapahit homestay syariah oleh Ibu Ayu Astutik, berikut ini petikan wawancaranya dengan beliau;

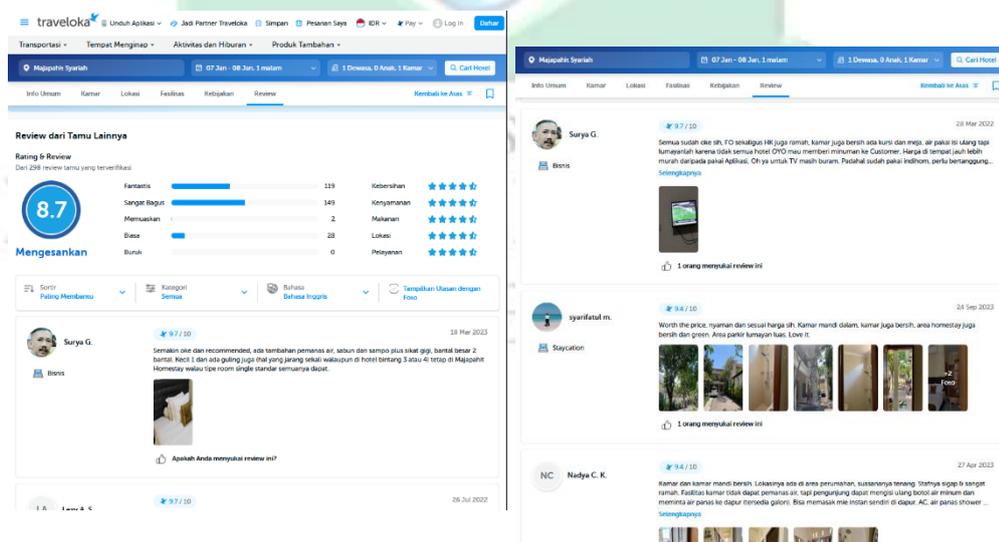
“Terkadang saya kebingungan untuk mencari tempat penginapan terlalu banyaknya promo dan pilihan di beberapa aplikasi tambah bingung, jadi Ketika saya mencari penginapan saya selalu mencari tau dulu dari beberapa teman dan melihat penilai rating dan ulasan pada aplikasi penginapan. Apalagi terkait dengan kenyamanan dan

⁸⁵ Ridwan, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 06 November 2023

privasi saya selalu pilih-pilih kalau masalah itu”.⁸⁶

Dapat disimpulkan bahwa Sanya beberapa tamu mengalami kebingungan Ketika ingin mencari tempat penginapan dikarenakan banyaknya tawaran dan promo pada tiap hotel diberbagai aplikasi pemesanan hotel secara online. Dan sebaliknya peran aplikasi pemesanan penginapan secara online juga membantu para tamu untuk lebih mudah dalam mencari dan memesan hotel disekitarnya.

Obeservasi yang didapatkan oleh peneliti juga menunjukkan hal sama, hal ini dilihat dari respon baik tamu yang telah memesan kamar di hotel majapahit homestay syariah 90% tamu mengatakan puas dengan pelayanan hotel yang diberikan. Disamping itu juga komentar positif yang datang dari media online juga menggambarkan respon dan penilaian yang baik dari segi pelayanan, keramahan dan kebersihan.⁸⁷



Gambar 4.1
Review dari beberapa tamu Majapahit Homestay Syariah

⁸⁶ Ayu Astutik, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 06 November 2023

⁸⁷ Observasi oleh penulis, Banyuwangi, 06 November 2023

Gambar 4.1 menunjukkan review penilaian tamu yang pernah memesan kamar hotel majapahit homestay, dari 298 tamu yang telah memesan lewat salah satu aplikasi online memberikan penilaian fantastis dan sangat bagus kepada hotel. Review yang sering muncul Sebagian besar dari Tingkat pelayanan dan kebersihan hotel Majapahit Homestay Syariah Banyuwangi.⁸⁸

Berkembangannya dunia pariwisata yang begitu pesat, juga akan diimbangi dengan pertumbuhan akomodasi penginapan yang seimbang. Tidak akan menutup kemungkinan akan munculnya para competitor baru yang menawarkan produk jasa yang sejenis dengan competitor yang sudah ada. Hal ini juga akan membuat persaingan di sektor penginapan menjadi semakin ketat dan memunculkan hambatan-hambatan yang mempengaruhi perkembangan usaha penginapan.

Pada hal ini peneliti telah melakukan penelitian mendalam terkait hambatan khusus dalam menghadapi persaingan yang ketat antar sesama competitor yang menawarkan jasa dan produk yang sama. Berikut ini hasil wawancara dengan bapak santoso selaku pemilik majapahit homestay syariah;

“Hambatan utama kita yaitu mengenai anggaran kita yang terbatas, dengan anggaran yang terbatas ini, bagaimana car akita bisa tetap efektif mencapai target pasar. Selain itu adaptasi terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen yang memerlukan investasi yang cukup besar”.⁸⁹

⁸⁸ Dokumentasi oleh penulis, Banyuwangi, 06 November 2023

⁸⁹ Santoso, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Astuti selaku asisten manager Majapahit Homestay Syariah yang mengatakan bahwa;

“Sejauh ini hambatan yang kita alami yaitu prihal dana kita yang terbatas, investasi diperlukan untuk dapat mengikuti perubahan kebutuhan yang diinginkan para konsumen dan perubahan teknologi yang berkembang dengan pesat. Kita juga harus dapat menggunakan dana yang seefektif mungkin dalam mencapai target pasar sehingga kita selalu update mengenai perkembangan dan kebutuhan pasar untuk dapat bersaing dengan optimal.”⁹⁰

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mas Anggito selaku divisi pemasaran hotel Majapahit Homestay Syariah berikut ini hasil wawancaranya dengan beliau;

“Dalam tim pemasaran kami, Jumlah SDM kita terbatas dan besar anggaran kita juga terbatas hal ini yang menjadikan kita harus bekerja lebih keras untuk mencapai target pasar. Untuk pemasaran secara offline kita lebih bekerja keras dari pada pemasaran dengan system online. Teknik pemasaran secara offline tetap kita lakukan untuk menjaga hubungan dengan kolega dan tamu langganan kita”.⁹¹

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan Bahwa ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh Majapahit Syariah Homestay, hal yang pertama adalah terbatasnya anggaran untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen, dana yang terbatas mengharuskan kita pintar dalam menggunakannya untuk mencari target pasar meskipun kita harus berinvestasi untuk mengikuti perkembangan dan dapat memberikan nilai yang maksimal. Hal yang kedua jumlah anggota tim pemasaran yang terbatas yang menjadikan tim pemasaran kerja lebih keras lagi untuk mencapai tujuan. Pemasaran online dan offline

⁹⁰ Astuti, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 05 November 2023

⁹¹ Anggito, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 06 November 2023

tetap kita jalankan, pemasaran offline kita pertahankan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap kuat.

Dari beberapa hasil temua yang telah didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan Teknik wawancara, obeservasi, dan dokumentasi dapat ditarik kesimpulan bahwa tantangan dan hamabatan yang dialami oleh hotel Majapahit Homestay Syariah diantaranya; persaingan yang sangat ketat antar sesama competitor sehinga mengambil kebijakan utnuk memberikan pelayanan yang optimal dan menawarkan keunikan yang di milik hotel yang memilik konsep homestay dan fokus kepada deferensiasi sosial kepada Masyarakat. anggaran yang terbatas dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren kebutuhan konsumen sehingga berhati-hati dalam pengeluaran keuangan untuk tetap efektif dan maksimal untuk mencapai target pasar.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti tentang Strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kabupaten Banyuwangi diketahui bahwa Strategi manajemen pemasaran meliputi penggunaan konsep syariah dengan memunculkan ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas Homestay maupun seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan Homestay yang bernuansa islami serta menyelaraskan setiap Produk Makanan dan minuman di Majapahit

Syariah Homestay yang sudah bersertifikasi halal serta memiliki pelayanan berdasarkan tata cara agama Islam. Selain konsep dan produk yang ditawarkan, Majapahit Syariah Homestay menerapkan sistem potongan harga dengan member card dengan persyaratan tertentu dan menyesuaikan dengan harga yang terdapat di pasaran sehingga tarif yang dipasang bersifat fleksibel atau dapat dinegosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang disepakati.

Hal tersebut sesuai dengan teori Strategi yang merupakan ilmu seni yang menggunakan semua sumberdaya untuk melakukan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh diperang dalam kondisi yang menguntungkan. Rencana yang cermat untuk mencapai kegiatan yang khusus.⁹² Pada perinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misal, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misal apakah ingin melakukan strategi pertumbuhan yang

⁹² Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008)., 1092

agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁹³

Dalam unsur taktik pemasaran terdapat dua unsur; diantaranya:

a. Strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹⁴ Dalam sebuah produk sebaiknya konsumen tidak hanya membeli bentuk fisiknya saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

b. Strategi harga

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.⁹⁵ Untuk menarik minat konsumen tentunya perlu untuk melakukan cara berikut ini:

- 1) Memberikan diskon atau juga dapat disebut dengan potongan harga

⁹³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. (Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama, 1997.), 6

⁹⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001.), 346

⁹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000.), 82

2) Memberikan harga promosi dan menetapkan harga produk untuk sementara dibawah harga yang tertulis untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Harga ini ditujukan kepada konsumen agar terpancing dan mengunjungi hotel untuk membeli barang-barang lain yang harganya normal.

Pada masa nabi persaingan perang harga tidak diperkenankan karena dapat menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung nabi menturuh kita untuk menghindari perang harga dan dibolehkan bersaing dalam hal lain seperti kualitas layanan dan nilai tambah.⁹⁶

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasaran.⁹⁷ Promosi memiliki fungsi dalam bauran pemasaran yaitu untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Promosi penjualan tersiri dari kumpulan alat-alat yang beragam, sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar untuk konsumen atau pedagang. Kotler memberikan contoh beberapa alat-alat promosi kepada konsumen diantaranya:

a. Sampel merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

⁹⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiano Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal Jitu Dan Praktis Bisnis Dari Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 61

⁹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2000), 82

- b. Kupon merupakan sertifikat yang memberikan hak kepada kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.
- c. Percobaan gratis merupakan percobaan gratis yang terdiri dari undangan pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka dapat membeli produk itu.
- d. Paket harga merupakan tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.
- e. Premi atau hadiah merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

Promosi memiliki fungsi yang sangat penting didalam menarik suatu pembeli diantaranya fungsi sebagai berikut:

- a. Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

- b. Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen supaya tertarik membeli produk yang ditawarkan.

c. Menciptakan kesan

Dengan memberikan promosi kepada orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang di promosikan dari suatu produk.⁹⁸

Berdasarkan temuan yang di diskusikan dengan teori diatas dapat di simpulkan bahwa Strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kabupaten Banyuwangi diketahui bahwa Strategi manajemen pemasaran meliputi penggunaan konsep syariah dengan fasilitas kamar, fasilitas Homestay serta menelaraskan setiap Produk Makanan dan minuman serta pelayanan berdasarkan tata cara agama Islam serta adanya sistem potongan harga dengan member card dengan persyaratan tertentu dan tarif yang dipasang bersifat fleksibel atau dapat dinegosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang disepakati.

2. Tantangan dan Hambatan Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti tentang tantangan dan hambatan yang dialami oleh hotel Majapahit Homestay Syariah diantaranya; persaingan yang sangat ketat antar sesama competitor sehingga mengambil kebijakan untuk memberikan pelayanan yang optimal dan menawarkan keunikan yang di milik hotel yang memilik konsep homestay dan fokus kepada deferensiasi sosial kepada Masyarakat. anggaran yang terbatas dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren kebutuhan konsumen sehingga

⁹⁸ Achyari Agus, *Perencanaan Sistem Produksi, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), 221

berhati-hati dalam pengeluaran keuangan untuk tetap efektif dan maksimal untuk mencapai target pasar.

Hal ini sealaras dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa para ahli yaitu beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pemasaran:

a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Menentukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya. Kesalahan memilih tempat perusahaan mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan

b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik

c. Mutu jasa yang semakin menurun

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal ditengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-baran jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun

d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu

Beberapa ilmuwan menyatakan sedikitnya teknologi baru yang setaraf dengan penemuan mobil, televisi, komputer, dan fotocopy dan obat-obat mujarab.

e. Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pasar/massa dan ini berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang

f. Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.

g. Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat inflasi, yang nyata pada biaya-biaya produksi, periklanan, dan distribusi

h. Pendekatan tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil .

Bila satu barang berhasil di pasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru⁹⁹

Dalam mengatasi tantangan dan hambatan tersebut dibutuhkan sebuah pendekatan sebagai solusinya dimana pendekatan yang dilakukan majapahit homestay syariah adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran produk dan nilai¹⁰⁰, pendekatan melalui pemberian promosi paket diberikan untuk menarik konsumen membeli produk yang telah di tawarkan, adapun alat-alat promosi kepada konsumen diantaranya:¹⁰¹

- a. Sampel merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon merupakan sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.
- c. Percobaan gratis merupakan percobaan gratis yang terdiri dari undangan pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka dapat membeli produk itu.

⁹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000)., 434

¹⁰⁰ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktek Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012).,

¹⁰¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2000)., 82

- d. Paket harga merupakan tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.

Premi atau hadiah merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai intensif bila membeli produk tertentu

Promosi memiliki peranan penting untuk kemajuan sebuah usaha dalam memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki diantara beberapa manfaat promosi diantaranya :

- a. Untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat
- b. Untuk memberikan informasi tentang produk kepada masyarakat, dengan adanya kegiatan promosi yang sekaligus meningkatkan laba.
- c. Untuk memperluas volume penjualan.

Adapun tujuan utama promosi adalah mempromosikan, memperngaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan.¹⁰²

Berdasarkan hasil temuan yang telah didiskusikan dengan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwasanya tantangan dan hambatan yang dialami oleh hotel Majapahit Homestay Syariah diantaranya; persaingan yang sangat ketat antar untuk memberikan pelayanan dan fokus kepada deferensiasi sosial kepada Masyarakat serta anggaran yang terbatas dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren kebutuhan konsumen dengan adanya tantangan dan hambatan tersebut membutuhkan

¹⁰² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2014)., 49

solusi yaitu pendekatan pemasaran yang digunakan Majapahit Homestay Syariah dimana membangun nilai-nilai syariah dengan memberikan pelayanan dan kebersihan yang baik kepada tamu. pemberia promosi dan paket penginapan juga dilakuakn untuk menarik minat konsumen serta pemanfaatan teknologi dengan melakuakn Kerjasama dengan beberapa aplikasi juga termasuk dalam pendekata pelaku usaha dalam memasarkan produk jasanya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi diketahui bahwa Strategi manajemen pemasaran meliputi penggunaan konsep syariah dengan fasilitas kamar, fasilitas Homestay serta menyelaraskan setiap Produk Makanan dan minuman serta pelayanan berdasarkan tata cara agama Islam serta adanya sistem potongan harga dengan member card dengan persyaratan tertentu dan tarif yang dipasang bersifat fleksibel atau dapat dinegosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang disepakati.
2. Tantangan dan Hambatan Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi diantaranya; persaingan yang sangat ketat antar untuk memberikan pelayanan dan fokus kepada deferensiasi sosial kepada Masyarakat serta anggaran yang terbatas dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan maka perlu adanya pendekatan pemasaran yang digunakan yaitu dimana membangun nilai-nilai syariah dengan memberikan pelayanan dan kebersihan yang baik kepada tamu. pemberia promosi dan paket penginapan juga dilakuakn untuk menarik minat konsumen serta pemanfaatan teknologi dengan melakuakn Kerjasama dengan beberapa aplikasi juga termasuk dalam pendekata pelaku usaha dalam memasarkan produk jasanya.

B. Saran

1. Bagi Homestay Syariah

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan Homestay syariah dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih penginapan syariah dibanding penginapan biasa, dan meningkatkan kinerja Homestay syariah sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik dalam menginap di Homestay Syariah.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi calon konsumen dalam memilih penginapan syariah yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi pada matakuliah terkait.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Achyari. 2011. Perencanaan Sistem Produksi Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Alwi, Hasan. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amrin, Abdullah. 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: Grasindo.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: *Rajawali Pres*
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Resiko. Bandung: Alfabeta.
- Gunara, Thorik dan Sudibyo, Utus Hardiano. 2007. Marketing Muhammad SAW Strategi Andal Jitu Dan Praktis Bisnis Dari Muhammad SAW. Bandung: Madani Prima.
- Hadi Atmoko, T. Prasetyo. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cnvinnton Hotel Yogyakarta.
- Ibrahim, Ahmad. 2006. Manajemen Syariah : Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Iskandar. 2009. Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Kuantitatif Dan Kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Press.
- J. Moleong, Lexy. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jusmaliani, dkk. 2008. Bisnis Berbasis Syariah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. Marketing Insight From A To Z. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. A.B Susanto. 2004. *Manajmen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Penegendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lamb, et al. 2001. *Pemasaran Buku, I*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.F. Hidayatullah, dkk, *STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID*, HUMAN FALAH: Volume 10. No. 1 Januari – Juni 2023, 129
- M.F. Hidayatullah, dkk, *Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 6 No 2 (2024).
- M.F. Hidayatullah, dkk, *Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy*, International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC), 7(2) December 2023, 130
- M.F.Hidayatullah, dkk, *Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia*, GENERAL MANAGEMENT, Vol. 24, No. 196/ August 2023, 281
- Murtopo, Ali. 2009. *Strategi Kebudayaan*. Jakarta: CSIS, t.
- Nur Ika Mauliyah, *STRATEGI PENENTUAN HARGA JUAL SAYURAN PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)*, JURNAL Ecoment Global, Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2018, 77
- Rangkuti , Ferdi. 2008. *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustakan Utama.
- Rivai, Veitzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktek Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia
- Sabiq, Sayyid. 2006. *Fiqh Sunnah*. Jilid IV terjemah, Alih Bahasa Nor Hasanuddin, Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Sugiono. 2011. *Penelitian Keuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA,
- Suhendi, Hendi. 2002. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sula, Syakir dan Kertajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung Mizan.

Suryatama, Erwin. 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis. Surabaya: Kata Pena.

Tim penyusun, Pedoman penulisan karya ilmiah.

Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tohirin. 2012. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<p>STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MAJAPAHIT SYARIAH HOMESTAY DI KECAMATAN BANYUWANGI KABUPATEN BANYUWANGI</p>	<p>1. Strategi 2. Manajemen pemasaran 3. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah</p>	<p>a. Strategi manajemen b. Strategi investasi c. Strategi bisnis a. Unsur strategi persaingan b. Unsur taktik pemasaran c. Unsur nilai pemasaran a. Strategi Pemasaran Syariah b. Syariah marketing tactic c. Syariah marketing value d. Syariah Marketing Scorecard e. Syariah Marketing Enterprice</p>	<p>1. Informan a. Pemilik b. Asisten c. Karyawan d. Konsumen 2. Dokumentasi</p>	<p>1. Pendekatan dan Jenis Penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Kualitatif Deskriptif 2. Subjek Penelitian a. <i>Purposive</i> 3. Teknik Pengumpulan Data b. Observasi c. Wawancara d. Dokumentasi 4. Analisis Data a. Pengumpulan Data b. Reduksi Data c. Penyajian Data d. Verifikasi Data 5. Keabsahan Data a. Triangulasi Sumber b. Triangulasi Teknik</p>	<p>1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran Majapahit syariah homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi? 2. Bagaimana Tantangan dan hambatan Strategi manajemen pemasaran Majapahit Syariah Homestay di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gintan Mohammad Sholeh

Nim : E20182288

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sembernya.

Jember, 2024
Saya yang menyatakan

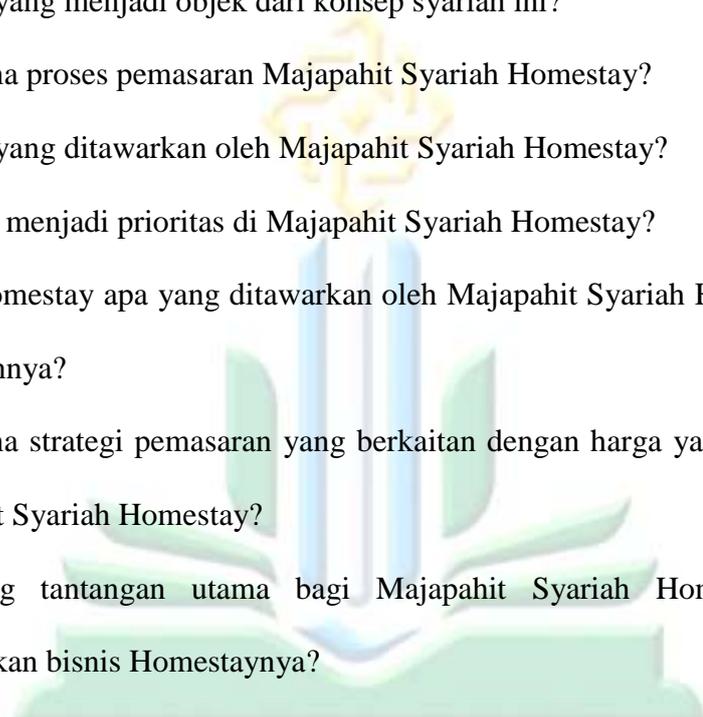


Gintan Mohammad Sholeh
NIM. E20182288

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

1. Mengapa Majapahit Syariah Homestay menerapkan konsep Syariah dan apa tujuan dari konsep ini?
2. Apa saja yang menjadi objek dari konsep syariah ini?
3. Bagaimana proses pemasaran Majapahit Syariah Homestay?
4. Apa saja yang ditawarkan oleh Majapahit Syariah Homestay?
5. Apa yang menjadi prioritas di Majapahit Syariah Homestay?
6. Selain Homestay apa yang ditawarkan oleh Majapahit Syariah Homestay bagi konsumennya?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan Majapahit Syariah Homestay?
8. Apa yang tantangan utama bagi Majapahit Syariah Homestay dalam menjalankan bisnis Homestaynya?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-228/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 Desember 2023

Kepada Yth.

Kepala Majapahit Syariah Homestay

Jl. Majapahit, No 30 Taman Baru Pusat Kota-Kec. Banyuwangi-Jawa Timur. 68416

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Gintan Mohammad Sholeh
NIM : E20182288
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna Melakukan Penelitian/Riset Mengenai Strategi Manajemen Pemasaran Majapahit Syariah Homestay Di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

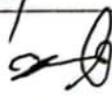
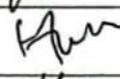
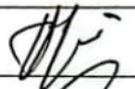
Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu



**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI MAJAPAHIT SYARIAH HOMESTAY**

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Kamis, 03 November 2023	Meminta izin penelitian kepada Pemilik di Majapahit Syariah Homestay	
2	Jum'at, 04 November 2023	Observasi lapangan untuk mengetahui kondisi Majapahit Syariah Homestay	
3	Sabtu, 05 November 2023	Wawancara sekilas tentang Majapahit Syariah Homestay Bersama pemilik Majapahit Syariah Homestay	
4	Minggu, 06 November 2023	Menyerahkan surat izin penelitian kepada pemilik Majapahit Syariah Homestay	
5	Senin, 07 November 2023	Wawancara dengan pemilik Majapahit Syariah Homestay	
6	Selasa, 08 November 2023	Wawancara dengan Asisten Majapahit Syariah Homestay	
7	Rabu, 09 November 2023	Wawancara dengan pegawai Majapahit Syariah Homestay	
8	Kamis, 10 November 2023	Diskusi lanjut dengan sumber data untuk memastikan data yang ditulis dalam skripsi benar.	

Banyuwangi, 10 November 2023
Pemilik Majapahit Syariah Homestay



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Berdasarkan telah dilaksanakannya penelitian di Majapahit Syariah Homestay Pada hari Kamis, 03 November 2023 sampai dengan hari Kamis, 10 November 2023 dengan nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Gintan Mohammad Sholeh
NIM : E20182288
Semester : XII (dua belas)
Prodi : Ekonomi Syariah

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan penelitian di Majapahit Syariah Homestay.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banyuwangi, 10 November 2023
Pemilik Majapahit Syariah Homestay



DOKUMENTASI



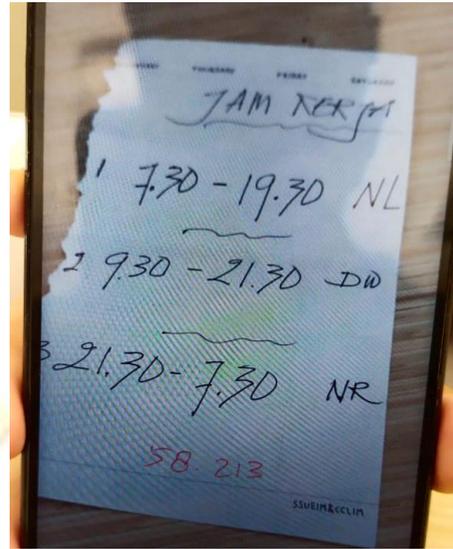
KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ

Bersama Karyawan dan Karyawati

Majapahit Syariah Homestay



**Kendaraan yang bisa di sewa
oleh pengunjung Majapahit
Syariah Homestay**



**Jam Kerja dan Shift Majapahit
Syariah Homestay**



**Pintu Masuk Majapahit Syariah
Homestay**

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

Nama : Gintan Mohammad Sholeh
NIM : E20182288
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 28 Januari 1997
Alamat : Sukosari Lor – Sukosari - Bondowoso
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN Jember)

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Pusparini 2 2004 - 2005
2. SDN Kaliayar 2 2005 - 2012
3. SMPN 2 Sempol 2013 - 2015
4. SMAN 3 Bondowoso 2016 - 2018