

Strategi *Marketing Syariah* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon

Dapiah¹, Nurhayati², dan Siti Khumaeroh³

IAI Bunga Bangsa Cirebon¹²³

Email: dapiahas@gmail.com¹, nurhayattii212@gmail.com², dan sitikhumaeroh89@gmail.com³

Abstrak

Jasmine Home Spa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan spa khusus wanita, seperti massage, lulur, facial, totok wajah dan lain-lain. Salah satu nilai plus yang dimiliki Jasmine Spa ialah spa ini khusus wanita serta harganya yang terjangkau sehingga bisa dinikmati kalangan menengah. Tujuan dari penulisan jurnal ini adalah untuk menganalisis sejauhmana Jasmine home Spa dalam melaksanakan Marketing syariah sebagai upayanya dalam meningkatkan pendapatan. Jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dengan cara mewawancarai informan Jasmine home Spa dan prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, sehingga diperoleh hasil berupa gambaran, manfaat dan penerapan ilmu yang bermakna secara mendalam. Dari hasil penelitian, Jasmine home Spa dalam usahanya menjalankan prinsip-prinsip Islam dengan menanamkan nilai Islam baik dalam budaya kerja karyawannya maupun strategi marketingnya. Di ditinjau dari perspektif strategi marketing syariah, Jasmine home Spa menerapkan strategi pemasaran Islam yang terdiri dari penerapan karakteristik pemasaran Islam, penerapan etika bisnis Islam, dan mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Kata Kunci: *Jasmine Home Spa; marketing syariah; wanita*

Abstract

Jasmine Home Spa is one of the companies engaged in spa services for women, such as massage, body scrub, facials, full-blooded face and others. One of the plus points of Jasmine Spa is that this spa is exclusively for women and the price is affordable so that it can be enjoyed by the middle class. The purpose of writing this journal is to analyze the extent of Jasmine home Spa in implementing Sharia Marketing as an effort to increase revenue. The type of method used is a qualitative method. By interviewing Jasmine home Spa informants and field research procedures that produce descriptive data, in order to obtain results in the form of images, benefits and application of meaningful knowledge in depth. From the results of the study, Jasmine home Spa in its efforts to run Islamic principles by instilling Islamic values both in the work culture of its employees and marketing strategies. Judging from the perspective of the sharia marketing strategy, Jasmine home Spa applies an Islamic marketing strategy consisting of applying the characteristics of Islamic marketing, applying Islamic business ethics, and following the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW.

Keywords: *Jasmine Home Spa; sharia marketing; women*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Terkadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan kontribusi. Kenyataannya, pemasaran adalah konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagi satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan (Siti Kalimah, dan Nur Fadhillah, 2017). Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Siti Kalimah, dan Nur Fadhillah, 2017). Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Daryanto, 2011).

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rosulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam (Suindrawati, 2016).

Jasmine Home Spa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan spa khusus wanita. Jasmine Spa berdiri tahun 2011 dan masih eksis hingga saat ini. Jasmine Spa adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yakni berfokus pada jasa perawatan spa khusus wanita seperti massage, lulur, totok wajah dan lain-lain. Salah satu nilai plus yang dimiliki Jasmine Spa ialah spa ini khusus wanita serta harganya yang terjangkau sehingga bisa dinikmati kalangan menengah. Tujuan dari penulisan jurnal ini adalah untuk menganalisis sejauhmana Jasmine home Spa dalam melaksanakan Marketing syariah sebagai upayanya dalam meningkatkan pendapatan. Selama ini Jasmine spa dijalankan dengan prinsip-prinsip Islam dengan menanamkan nilai Islam baik dalam budaya kerja karyawannya maupun strategi marketingnya. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk menganalisis "Strategi Marketing Syariah

dalam Meningkatkan Pendapatan pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon”.

1. Strategi Marketing Syariah

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephanie K Marrus strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara serta upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa dicapai. (Husein, 2013). Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Pemasaran Syariah (*Syaria Marketing*) adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut (Amalia, 2015). Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai - nilai yang mengagungkan (1)keadilan dan (2) kejujuran. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1)akad dan (2) prinsip - prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2016).

2. Membangun Bisnis dengan nilai Syariah

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Al-Qur'an memerintahkan pada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas dan benar dalam sebuah perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak

hanya diperintahkan, tetapi dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak. Prinsip amanah yang menjunjung tinggi kejujuran harus disertai dengan profesionalisme. Profesionalisme adalah bagian yang penting dari prinsip amanah dan muamalah (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty* (Amalia, 2015).

3. Karakteristik, dan Praktek Marketing Rasulullah SAW

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.³⁸ Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *Thabligh*

a. *Shidiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berlaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Jika seorang pemasar, sifat shidiq harus menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan pelanggan, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

b. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat-sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Konsekuensi *amanah* dalam mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang dia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

c. *Fathanah* (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis persaingan (*change*) di masa yang akan datang (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

d. *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* dengan bahasanya yang bi-alhikmah, artinya berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh akalinya, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti. Kita harus memahami budaya mitra bisnis kita. Penyampaian yang benar yang telah disesuaikan dengan lawan bicara kita, niscaya akan menambah daya saing perusahaan (Siti Kalimah, dan Nur Fadhillah, 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami di Jasmine Spa akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data primer

Data diperoleh dari Pemilik Jasmine Spa dan bagian pemasaran Jasmine Spa. Melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, dan Observasi.

b. Data sekunder

Data diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen- dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, dan observasi.

a. Wawancara

Metode interview (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi Pemilik Jasmine Spa dan bagian pemasaran Jasmine Spa.

b. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek

penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di Jasmine Spa dalam pemasaran usaha bisnis Islam dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan Jasmine Spa. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran islami di Jasmine Spa.

4. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi dilapangan. Disebut Kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif dan tidak menggunakan alat pengukuran sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Jasmine Home Spa

Jasmine Home Spa Cirebon didirikan oleh Ibu Wiwiek Tri Wuryanti pada tanggal 11 Oktober 2011. Awal mulanya Ibu Wiwiek memulai usaha spa dengan menjadi karyawan di hotel Tirta Sanita Kuningan selama 8 tahun. Selama kurun waktu 8 tahun tersebut Ibu Wiwiek pernah menjadi therapis lalu naik jabatan sebagai supervisor. Lalu pada tahun 2008, Ibu Wiwiek memutuskan untuk berhenti bekerja karena pada saat itu Ibu Wiwiek melahirkan putra pertamanya dan ingin lebih fokus mengurus putra dan suaminya. Berbekal *skill* dan pengetahuan yang didapatnya selama bekerja di hotel, Ibu Wiwiek mulai terpikir untuk membuka usahanya sendiri.

Pertama kali buka, ibu wiwiek membuka spa di rumahnya sendiri yakni di Desa Caracas, Kuningan. Adapun pangsa pasarnya saat itu adalah tetangganya sendiri. Ibu Wiwiek mulai memperkenalkan spa seperti pijit, lulur, totok wajah, facial, reflexi kepada para tetangganya dengan harga yang murah, sangat berbeda dengan harga spa hotel dulu beliau bekerja. Ternyata usaha spa nya mendapat respon yang baik dari para tetangganya, kemudian beliau memutuskan untuk merekrut karyawan. Karyawan pertamanya berjumlah 2 orang, mereka mendapat training selama 2 bulan sebelum akhirnya menjadi therapis. Kurang lebih 3 tahun buka di rumahnya beliau ingin mengembangkan usahanya agar menjadi lebih besar. Lalu Ibu Wiwiek bersama suaminya mulai mencari-cari tempat di kota Cirebon. Karena suaminya bekerja di RSUD Gunung Jati, maka akhirnya mereka mendapatkan tempat di belakang Dinas Kesehatan Kota Cirebon yakni Jl Teratai no 1 D Kesambi Baru supaya lebih mudah dipantau. Maka pada tanggal 11 Oktober 2011 Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cirebon resmi dibuka hingga saat ini.

Pemasaran adalah suatu system keseluruhn dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis baik itu barang maupun jasa. Di Jasmine Spa, ada dua jenis *marketing* yang dilakukan yaitu *marketing* ke luar dan *marketing* didalam. Marketing keluar maksudnya dari pihak Jasmine Spa mengirim seorang marketer seperti ke sekolah-sekolah, perkantoran, tempat-tempat umum untuk promosi atau menyebarkan brosur kepada calon pelanggan yang mulanya tidak mengetahui Jasmine Spa. Adapun dengan *marketing* didalam adalah tugas dari therapist dalam melakukan pelayanan prima, pelayanan prima adalah salah satu strategi *marketing* Jasmine Spa dimana therapist selama ini berperan besar dalam perkembangan Jasmine Spa. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan Jasmine Spa, maka dengan sendirinya ia pasti akan kembali lagi. Pelayanan prima merupakan salah satu strategi dalam mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga saat ini Jasmine Spa sudah memiliki banyak pelanggan setia (sumber dari Jasmine Spa, wawancara dengan owner Jasmine Spa Ibu Wiwiek, tanggal 15 Januari 2020).

Didalam kegiatan penelitian di Jasmine Home Spa, target pencapaian kegiatan banyak hal-hal ditemukan dan dilihat secara nyata baik dari sistem maupun praktiknya. Kegiatan rutinitas dalam menjalankan magang merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mahasiswa didalam menemukan hal yang fakta, karena hal yang fakta tidak akan cukup hanya dengan duduk, belajar dan beraktivitas dibangku kuliah saja, namun harus dibuktikan dengan terjun langsung ke lapangan dan menghadapi secara nyata apa yang sudah diketahui dan dipelajari sehingga terlihat titik fokus antara materi yang didapatkan di kampus dengan kenyataan di lapangan.

Semua rangkaian kegiatan magang memberikan penambahan ilmu pengetahuan yang sangat penting bagi pribadi, karena kegiatan dilokasi magang tidak diragukan ketika menjalankan sistem dan konsep syariah. Bentuk kegiatan setiap harinya mulai dari kedisiplinan waktu, pelaksanaan shalat dhuha dan membaca Al-Qur'an sebelum menjalankan aktivitas.

Aktivitas yang lain adalah sesuai *job description* para pegawai dan lain-lain. Selain itu, Jasmine Home Spa khusus melayani wanita dan tidak menerima tamu laki-laki sesuai dengan konsep syariah. Untuk mengembangkan usahanya, Jasmine Spa aktif memberikan promo-promo menarik kepada pelanggannya, selain itu Jasmine Spa juga secara rutin melakukan market ke sekolah- sekolah, rumah sakit, perkantoran dengan membagikan brosur guna memperkenalkan Spa khusus wanita yang pada saat itu masih terhitung jarang karena kebanyakan spa masih campur.

Hal paling mendasar yang perlu dilakukan adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon pelanggan agar mau datang melakukan perawatan spa. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jasmine Spa yaitu dengan cara membuat spanduk, pemberian diskon pada bulan-bulan tertentu, memberikan promo-promo menarik setiap bulannya serta pelayanan prima untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (sumber dari Jasmine Spa, wawancara dengan owner Jasmine Spa Ibu Wiwiek, tanggal 15 Januari 2020).

Pelayanan prima, dalam hal ini therapis bersikap ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan konsep 7s yaitu salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga. Serta SDM yang bermutu sehingga potensi pelayanan sangat diutamakan.

Jasmine Spa adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yakni berfokus pada jasa perawatan spa khusus wanita seperti massage, lulur, totok wajah dan lain-lain. Untuk harga perawatan disesuaikan dengan pasar target yaitu diperuntukan untuk kalangan menengah ke atas. Daftar harga perawatan di Jasmine Spa disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Treatment Satuan Jasmine Spa

Treatment	Harga
Javanesse Massage	Rp. 60.000
Jasmine Massage	Rp. 75.000
Lulur	Rp. 30.000
Ear Candle	Rp. 30.000
Body Steam/ Sauna	Rp. 30.000
V-Spa/ Ratus	Rp. 35.000
Normal Facial	Rp. 50.000
Refreshing Facial	Rp. 60.000
Rejuveneting Facial	Rp. 75.000
Totok Wajah	Rp. 40.000
Refreshing Creambath	Rp. 35.000
Creambath (Hairspa)	Rp. 40.000
Creambath (Hairmask)	Rp. 50.000
Reflexi	Rp. 50.000
Baby Massage	Rp. 50.000
Pragnancy Massage	Rp. 65.000

Tabel 2 Treatment Paket Jasmine Spa

Paket	Harga
Nice Paket (Javanesse Massage, Lulur, Creambath)	Rp. 105.000
Exiting Paket (Javanesse Massage, Lulur, Facial)	Rp. 115.000
Refresh Paket (Javanesse Massage, Sauna, Facial, Creambath)	Rp. 135.000
Beauty Paket (Rejuveneting Facial, Lulur, Creambath)	Rp. 125.000

2. Strategi Marketing Jasmine Home Spa

Pengertian marketing mix menurut seorang pakar marketing dunia bernama Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa marketing mix adalah sekumpulan variabel pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka. Marketing mix memiliki beberapa elemen yang biasa dikenal 4p, namun kali ini unsur tersebut bertambah menjadi 7p.

a. Product

Jasmine Spa adalah usaha di bidang jasa yang menawarkan jasa pelayanan spa dengan beberapa treatment didalamnya. Jasmine Spa memiliki kualitas pelayanan spa hotel namun dengan harga yang terjangkau. Selama 8 tahun Ibu Wiwiek bekerja di Hotel Tirta Sanita Kuningan, beliau memanfaatkan skill dan pengalaman yang telah dimilikinya dan menerapkannya pada Jasmine Spa. Jasmine Spa menjadi spa dengan harga yang terjangkau namun kualitas pelayanan yang tidak kalah saing dengan spa hotel.

b. Place

Lokasi yang strategis adalah faktor yang penting dalam suatu usaha, karena akan memudahkan para pelanggannya. Hal itu lah yang disadari oleh Jasmine Spa. Jasmine Spa yang berlokasi di Jl Teratai No 1 D memiliki tempat yang cukup strategis, berada di lingkungan perkantoran seperti Dinas Kesehatan Kota Cirebon, Labkesda Cirebon, RSUD Gunung Jati, Puskesmas Kesambi, BPJS dan lain-lain. Karena keberadaannya yang dekat dengan perkantoran sehingga banyak para pelanggannya yang merupakan para pegawai kantor disekitarnya. Selain itu, Kesambi baru juga merupakan jalan yang mudah dilalui kendaraan baik itu angkutan umumnya maupun pribadi.

c. Price

Apabila membayangkan spa mungkin kebanyakan orang akan berfikir mengenai harganya yang mahal karena spa biasanya berkaitan dengan treatment yang ada di hotel. Akan tetapi Jasmine Spa menghadirkan spa dengan harga yang terjangkau namun kualitas pelayanan yang tidak kalah saing dengan spa yang ada di hotel. Karena skill dan pengalaman Ibu Wiwiek selaku owner Jasmine Spa yang pernah bekerja di Hotel Tirta Sanita Kuningan selama 8 tahun, beliau menjadikan Jasmine Spa memiliki kualitas layanan spa hotel tapi dengan harga yang terjangkau sehingga yang dapat merasakan spa bukan hanya dari kalangan menengah ke atas melainkan kalangan bawah pun dapat merasakannya karena harganya yang terjangkau.

d. Promotion

Pangsa pasar Jasmine Spa adalah wanita yang bekerja maupun ibu-ibu rumah tangga. Jasmine Spa aktif memberikan promo-promo menarik setiap bulannya guna menarik minat para pelanggannya. Selain itu, Jasmine spa juga melakukan market ke perkantoran, sekolah- sekolah dengan mempromosikan Jasmine Spa. Jasmine Spa juga biasanya membagikan brosur di tempat-tempat yang ramai untuk terus mengembangkan usahanya.

e. Participant

Participant disini adalah setiap orang yang masuk dan berpartisipasi dalam perusahaan. Jasmine Spa sendiri adalah usaha yang masih kecil, karyawannya saat ini berjumlah 4 orang. Meskipun usaha kecil tapi Jasmine Spa mampu bertahan hingga saat ini. Selama ini Jasmine Spa terkendala oleh susahny merekrut karyawan. Masih banyak orang yang memilih menganggur karena ingin bekerja di perusahaan-perusahaan besar daripada harus bekerja sebagai therapis.

f. Process

Proses disini adalah berupa proses bagaimana pelayanan therapis kepada para tamu. Setiap therapis diberikan SOP yang sama dan di Jasmine Spa setiap therapis harus bisa semua treatment dengan tujuan agar seorang tamu bisa di handle oleh seorang therapis. Selain kualitas pelayanan yang diperhatikan, kerapihan, keramahtamahan, kebersihan juga selalu jadi perhatian. Jasmine Spa berusaha mengusung tema kekeluargaan dimana para tamu merasa nyaman dengan pelayanan dan secara otomatis mereka akan datang kembali. Ketika seseorang merasa puas dan nyaman, mereka akan memberitahu teman-teman mereka agar juga datang ke Jasmine Spa, itu adalah salah satu strategi Jasmine Spa yakni promosi dari mulut ke mulut.

g. Physical Evidence (Bukti/Lingkungan Fisik)

Dalam hal ini lingkungan mengartikan kondisi atau suasana. Bisa berupa fasilitas, simbol perusahaan, visi, kekayaan perusahaan, kartu nama dan yang lainnya yang masih berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Tahun 2011, tempat perawatan khusus wanita masih sangat jarang. Masih banyak wanita yang mengeluhkan tidak nyaman karena kebanyakan salon itu tercampur antara wanita dan laki-laki, meskipun beda tempat antara laki-laki dan wanita akan tetapi tetap saja merasa tidak nyaman. Oleh karena itu Jasmine Spa hadir memberikan kenyamanan kepada para pelanggannya dengan mengusung tema Spa khusus wanita menjadikan Jasmine Spa berbeda dengan tempat-tempat perawatan lainnya.

Dalam marketing nya Jasmine Spa senantiasa meneladani cara bisnis nabi Muhammad SAW. Dan senantiasa menerapkan unsur syariah dalam bisnisnya. Berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

Pertama: shiddiq (jujur/benar), dalam menjalankan bisnis spa haruslah didasari sifat jujur kepada pelanggan seperti produk apa yang dipakai dalam treatment, jujur mengenai keadaan/situasi yang ada di spa dan lain-lain.

Kedua: amanah (dapat dipercaya), produk yang dipakai harus dapat benar-benar dipercaya aman digunakan oleh pelanggan, *amanah* dalam menjaga barang-barang yang dititipkan pelanggan serta menjaga barang pelanggan yang ketinggalan agar dapat dikembalikan pada pemiliknya.

Ketiga: fathanah (cerdas), cerdas dalam memilih lokasi yang strategis, cerdas dalam menentukan pangsa pasar serta cerdas dalam menghadapi keluhan-keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan akan senantiasa kembali lagi.

Keempat: tabligh (komunikatif), setiap therapis harus bisa komunikatif dalam menyampaikan treatment-treatment yang ada di Jasmine Spa. Terkadang masih ada

pelanggan yang bingung dalam memilih treatment maka tugas therapist mengarahkan pelanggan kepada treatment apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan.

Selain dari keempat sifat tersebut, Jasmine Spa juga menerapkan humanistik bahwa setiap pelanggan itu harus diperlakukan sama karena pelanggan-pelanggan Jasmine Spa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berasal dari agama yang berbeda, suku yang berbeda dan lain-lain.

“Tujuan awal didirikannya Jasmine Spa adalah selain dari laba yaitu ingin membuka lapangan pekerjaan serta bermanfaat untuk manusia lainnya. Saya selalu menekankan pada karyawan bahwasanya kita bekerja sambil beribadah, ketika waktu shalat maka shalat, ketika ada waktu membaca Al-Qur'an maka baca Al-Qur'an. Sudah dari beberapa tahun lalu karyawan selalu dibiasakan untuk shalat dhuha minimalnya 2 rakaat serta membaca Al-qur'an sebelum memulai bekerja. Selain *marketing* kepada pelanggan kita juga gunakan *marketing* langit karena salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam usaha Jasmine Spa adalah keberkahan” (sumber dari Jasmine Spa, wawancara dengan owner Jasmine Spa Ibu Wiwiek, tanggal 15 Januari 2020).

KESIMPULAN

Ditinjau dari perspektif marketing syariah, Jasmine Spa telah menerapkan marketing syariah sebagai upaya meningkatkan pendapatannya. yang terdiri dari penerapan karakteristik pemasaran Islam, penerapan etika bisnis Islam, dan mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Jasmine Spa juga senantiasa memasukan nilai syariah dalam kegiatannya seperti shalat dhuha dan membaca Al-Qur'an sebelum memulai aktivitas kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2015). *Marketing Syariah, Strategi dan Solusi yang Dinanti*.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran* edisi 2 cetakan 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Husein Umar. (2013). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2016). *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan
- Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda Maldina. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017
- Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibramy Genteng Banyuwangi.

Suindrawati. (2016). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim. *<http://eprints.walisongo.ac.id/>*.

Wiwiek, Tri Wuryanti. (2020, Januari 15). Wawancara dengan Owner Jasmine Spa..