

## **BAB II**

### **PEMILIHAN PENGINAPAN SYARIAH, STRATEGI LOKASI, DAN PRINSIP SYARIAH**

#### **A. Pemilihan Penginapan Syariah**

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, keberhasilan hanya akan datang kepada mereka yang memiliki keunggulan kompetitif, atau mereka yang dapat mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen serta mengungguli kompetitor mereka dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas. Seorang pemasar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dengan mengamati perilaku konsumen. (Isa & Istikomah, 2019, hlm. 99)

Perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 158) merupakan perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dimana keseluruhan konsumen akhir ini kemudian membentuk pasar konsumen, yaitu semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler & Armstrong (2018, hlm. 159) menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen umumnya sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- Faktor Budaya, Seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- Faktor Sosial, seperti kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.
- Faktor Pribadi seperti pekerjaan pembeli, usia dan tahap, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Hotel menurut *Hotel Proprietors Act (1956)* adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulatiyono, 1999, hlm. 5).

Hotel Syariah merupakan hotel sebagaimana biasanya, akan tetapi operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu (Batubara, 2017, hlm. 13).

Hotel syariah merupakan salah satu bisnis yang haruslah berdasarkan nilai-nilai syariah, baik dalam hal pelayanan maupun manajemen yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh industri perhotelan, pemerintah, dan syariah.

Menurut Sabri (2010) ketentuan-ketentuan syariah yang berupa larangan yang harus dihindari dalam hukum mu'amalah, termasuk didalamnya usaha perhotelan adalah adanya sesuatu yang melanggar syariah, membahayakan, penipuan, dan bersifat meragukan yang diantaranya (Huda, dkk., 2019, hlm. 492):

- 1) Hotel syariah tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun sebagiannya yang dilarang dalam ketentuan syariah. Seperti penyediaan makanan mengandung unsur babi, minuman khamar, adanya perjudian, praktek perzinaan, dan sebagainya yang mengandung unsur najis dan diharamkan oleh syariat,
- 2) Hotel syariah tidak mengandung adanya unsur kedhaliman, membahayakan, kemungkar, kemaksiatan maupun kesesatan yang terlarang dalam kaidah syariah baik secara langsung maupun tidak langsung,
- 3) Hotel syariah tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidak-jelasan (gharar), resiko yang berlebihan dan membahayakan,
- 4) Hotel syariah sebuah transaksi harus dilakukan berdasarkan jasa atau produk yang nyata, benar-benar ada. Tidak ada sesuatu yang bersifat meragukan yang dapat merusak keabsahan transaksi.

### **1. Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah**

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, pemerintah membagi golongan menjadi hotel syariah hilal-1 dan hotel syariah hilal-2. Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim. Sedangkan hotel syariah hilal-2 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang

dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

Dalam penyelenggaraannya, hotel syariah haruslah sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditetapkan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor. 108/DSN-MUI/X/2016 yang diantaranya:

- a. Penginapan syariah tidak boleh menawarkan fasilitas hiburan yang mengarah kepada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila;
- b. Santapan serta minuman yang disediakan penginapan syariah harus sudah menemukan sertifikat halal dan MUI;
- c. Tersedianya sarana, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, tercantum fasilitas bersuci;
- d. Pengelola serta karyawan/karyawati penginapan syariah harus mengenakan baju yang cocok dengan syariah;
- e. Penginapan syariah harus mempunyai pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan penginapan demi menjamin terselenggaranya pelayanan penginapan yang cocok dengan prinsip syariah;
- f. Penginapan syariah harus memakai jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

## **2. Keputusan Pemilihan Hotel Syariah**

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada sasaran, dimana inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Khairunnisa, dkk., 2020, hlm. 285).

Dalam pemasaran modern, terdapat 7 hal yang mendasari konsumen mengambil keputusan khususnya pada pemilihan hotel syariah diantaranya (Huda, dkk., 2019, hlm. 493):

- a. Produk (*Product*) yakni kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dengan menyediakan keseluruhan konsep obyek, baik itu merupakan barang atau jasa yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. Harga (*Price*) yakni jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat penggunaan produk telah didapatkannya.
- c. Tempat (*Place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. Promosi (*Promotion*) yakni aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan mempengaruhi pelanggan untuk membelinya.
- e. Orang (*People*) atau sumber daya manusia yang menjadi unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan

memperoleh keunggulan kompetitif.

- f. Proses (*Process*) yakni seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.
- g. Layanan Pelanggan (*Customer Service*) dimana konsumen lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata yang kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka), dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

## **B. Efektivitas Strategi Lokasi**

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu akibat yang dikehendaki. Kata efektif berarti adanya terjadi suatu efek atau akibat yang diinginkan dalam suatu perbuatan (Raharjo, 2011, hlm. 170). Efektivitas berasal dari kata “efek” dan istilah ini digunakan pada suatu hubungan sebab dan akibat. Efektivitas berarti tujuan yang telah direncanakan sebelumnya telah tercapai karena adanya suatu proses kegiatan (Harbani, 2007, hlm. 9).

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan dengan

pelanggan yang menguntungkan, (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 74) yang mencakup sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. (Subandi & Albari, 2023, hlm. 23) Dalam hal ini perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari faktor-faktor yang berada di bawah kendalinya diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi. (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 74) Tiga komponen lainnya yaitu orang, fasilitas, dan proses harus ditambahkan ke dalam bauran pemasaran untuk pemasaran jasa dalam bisnis perhotelan sehingga menjadi 7p. Untuk memenuhi tujuan perusahaan, ketujuh aspek yang saling berhubungan tersebut dapat dipadukan berdasarkan lingkungan eksternal dan internal. (Subandi & Albari, 2023, hlm. 23)

Lokasi merupakan suatu tempat terjadinya kegiatan operasi pada suatu perusahaan. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan dan dengan letak lokasi yang strategis akan memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Nur'aifa & Astutiningsih, 2021, hlm. 75).

Lokasi yang strategis merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam menjalankan usaha ataupun bisnis, dengan lokasi yang strategis maka suatu usaha maupun bisnis tersebut dapat mengalami kemajuan karena dapat dijangkau konsumen dengan mudah serta cocok untuk jenis usaha yang didirikan (Rate, dkk., 2015, hlm. 1272).

Menurut Stevenson dan Chuong (2014), keputusan mengenai lokasi sangat berkaitan dengan sebuah strategi perusahaan, salah satunya adalah keputusan lokasi memiliki komitmen jangka panjang yang membuat kesalahan sulit diatasi. Alasan lainnya adalah keputusan mengenai lokasi sering kali memiliki dampak pada persyaratan investasi, biaya operasi dan pendapatan, serta operasi. Pilihan lokasi yang buruk akan berakibat pada biaya transportasi yang lebih mahal, kurangnya buruh yang berkualifikasi, hilang keunggulan kompetitif, pasokan bahan baku yang tidak cukup, atau beberapa kondisi serupa yang merugikan bagi kegiatan operasi. Untuk manufaktur dan jasa, keputusan lokasi bisa memiliki dampak signifikan pada keunggulan kompetitif (Winulyo, 2021, hlm. 12).

Heizer dan Render (2009) menyatakan bahwa lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. (Rosalina, 2018, hlm. 236)

Dalam menjalankan suatu usaha, pemilihan lokasi merupakan suatu kegiatan awal dengan berlandaskan pada segmen pasar serta target konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain sebagainya. Segmen inilah yang akan menjadi konsep perencanaan suatu usaha agar dapat mencapai tujuan dengan mudah. Adapun dalam penentuan suatu lokasi usaha haruslah dilakukan dengan sebaik mungkin agar dapat beroperasi dengan lancar, rendahnya biaya operasi dan memungkinkan untuk perluasan usaha dimasa yang akan datang.

### **1. Tujuan Strategi Lokasi**



Menurut Stevenson dan Chuong, secara umum perusahaan yang memiliki orientasi pada profit memiliki dasar keputusan pada potensi profit, sedangkan dalam perusahaan non-profit bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara biaya dengan tingkat layanan konsumen yang mereka sediakan. Kebanyakan organisasi tidak dibentuk untuk mengidentifikasi lokasi terbaik, tetapi mereka berharap untuk menemukan sejumlah lokasi yang dapat diterima untuk bisa dipilih (Winulyo, 2021, hlm. 13).

Strategi lokasi memiliki tujuan yakni untuk memaksimalkan laba atau keuntungan dari suatu lokasi usaha yang dipilih, dalam hal ini termasuk efisiensi waktu, biaya minimum, citra perusahaan, kredibilitas dan profit (Nur'aifa & Astutiningsih, 2021, hlm. 77).

## **2. Manfaat Strategi Lokasi**

Keberhasilan suatu usaha salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang strategis, dimana akan mendatangkan manfaat bagi usaha itu sendiri salah satunya yakni maksimalnya laba, dan para konsumen. Adapun manfaat lain dari lokasi yang strategis yakni (Nur'aifa & Astutiningsih, 2021, hlm. 78–80):

- a. Pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen
- b. Mudahnya mendapatkan bahan baku
- c. Mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- d. Dapat melakukan perluasan lokasi dengan mudah
- e. Dapat terhindar dari bencana alam
- f. Keamanan yang terjamin serta memiliki ruang parkir yang cukup

### 3. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Dalam memilih lokasi yang strategis, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, adapun faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni (Heizer dkk., 2017, hlm. 342–344):

a. *Labor Productivity* / Produktivitas tenaga kerja

Ketika memutuskan suatu lokasi, manajemen akan tertarik dengan area yang memiliki tingkat upah yang rendah. Namun, tingkat upah tidak dapat dipertimbangkan oleh mereka sendiri. Manajemen harus mempertimbangkan pula produktivitasnya.

b. *Exchange Rates and Currency Risk* / Nilai mata uang dan risiko mata uang

Perusahaan dapat mengambil keuntungan atas nilai tukar mata uang khususnya dengan mengeksport ke negara lain. Namun, nilai mata uang asing terus-menerus meningkat dan menurun dalam sebagian besar negara. Perubahan ini dapat membuat apa yang menjadi lokasi bagus pada tahun ini menjadi salah satu sumber bencana pada tahun selanjutnya.

c. *Costs* / Biaya

Biaya lokasi dibagi menjadi 2 kategori, berwujud dan tidak berwujud. Biaya berwujud (*tangible costs*) adalah biaya yang mudah diidentifikasi dan diukur secara tepat persis. Meliputi utilitas, tenaga kerja, bahan material, pajak, depresiasi, dan lainnya. Biaya tak berwujud (*intangible costs*) adalah biaya yang sulit diidentifikasi dan diukur. Biaya lokasi dibagi menjadi 2 kategori, berwujud dan tidak berwujud. Biaya

berwujud (*tangible costs*) adalah biaya yang mudah diidentifikasi dan diukur secara tepat persis. Meliputi utilitas, tenaga kerja, bahan material, pajak, depresiasi, dan lainnya. Biaya tak

d. *Political Risk, Values, and Culture* / Risiko politik, nilai, dan budaya

Resiko politik dihubungkan dengan perilaku nasional, negara bagian, pemerintah setempat mengenai property swasta dan intelektual, penetapan wilayah, dan stabilitas pekerjaan.

Nilai dari para pekerja juga berbeda dari satu lokasi dengan lokasi lainnya. Para pekerja memandang mengenai tingkat perputaran, serikat, dan ketidak hadirannya semuanya merupakan faktor yang relevan.

Variasi budaya dalam ketepatan waktu oleh para pekerja dan pemasok membuat perbedaan dalam produksi dan jadwal pengiriman. Penyuaan dan bentuk korupsi lainnya pada umumnya juga menciptakan ketidak efisienan ekonomi

e. *Proximity to Markets* / Kedekatan dengan pangsa pasar

Bagi banyak perusahaan, penempatan lokasi dekat dengan konsumennya sangat penting. Terutama perusahaan jasa, seperti apotik, restoran, kantor pos, atau tukang potong rambut, menemukan bahwa kedekatan dengan pangsa pasar merupakan faktor yang sangat penting. Perusahaan manufaktur menemukan hal ini bermanfaat untuk dekat dengan konsumen ketika transportasi jadi sangat sulit.

f. *Proximity to Suppliers* / Kedekatan dengan para pemasok

Lokasi perusahaan dekat dengan bahan mentah dan para pemasok karena cepat rusak, biaya transportasi, dan bahan baku dalam ukuran besar. Toko roti, pabrik susu berhadapan dengan bahan mentah yang cepat rusak. Perusahaan bergantung pada input bahan mentah yang besar atau berat misalnya produsen baja menggunakan biji besi. Biaya transportasi yang mahal sehingga biaya menjadi faktor utama.

g. *Proximity to Competitors (Clustering)* / Kedekatan dengan para pesaing (Kelompok)

Baik perusahaan manufaktur maupun jasa keduanya juga ingin lokasi, yang kadangkala dekat dengan pesaing. Kecenderungan ini, dinamakan dengan pengelompokan (*clustering*) sering terjadi ketika sumber daya utama ditemukan dalam kawasan tersebut.

### **C. Prinsip Syariah**

Prinsip merupakan sesuatu *statement fundamental* ataupun kebenaran universal ataupun individual yang dijadikan oleh seorang/kelompok buat memandu pikiran serta aksi. Sedangkan Syariah berasal dari pangkal kata syara'a yang secara harfiah berarti jalur mengarah sumber air, namun pula bisa dimaksud selaku jalan (Jumantoro & Amin, 2005, hlm. 168).

Dalam suatu usaha maupun bisnis, prinsip syariah merupakan suatu implementasi dari aturan syariat Allah. Pada dasarnya, bentuk dari bisnis dengan prinsip syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya yakni upaya memproduksi ataupun mengusahakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Akan tetapi aspek syariah inilah yang menjadi perbedaan dengan bisnis pada umumnya serta menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah (Mardani, 2014, hlm. 23).

Bisnis dengan sistem berbasis syariah adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya ada aturan halal dan haram (Yusanto, 2002, hlm. 17).

Perilaku bisnis bukanlah semata-mata hanya perbuatan dalam hubungan sesama manusia, akan tetapi juga memiliki sifat Ilahiyah. Adanya sikap kerelaan antara yang memiliki kepentingan, dan dilakukan dengan keterbukaan merupakan suatu sifat serta ciri-ciri keharusan dalam bisnis. Apabila hal tersebut tidak ada, maka bisnis yang dilaksanakan tidak akan mendapat manfaat serta keuntungan.

### **1. Landasan Bisnis dengan Prinsip Syariah**

Dalam Islam, telah diatur tata cara berhubungan atau bersosialisasi dengan sesama manusia (*mu'amalah*) maupun manusia dengan Tuhannya yang dikenal sebagai ibadah. Dalam kaitanya dengan bisnis, hendaklah tidak hanya diniatkan kepada keuntungan duniawi semata, akan tetapi menjadi lebih baik jika akhirat juga diperhatikan. Artinya niat dalam berbisnis harus benar-benar ditujukan untuk mendapatkan ridha Allah.

Prinsip syariah merupakan aturan atau tuntunan yang telah diturunkan oleh Allah kepada manusia melalui perantara para rasulnya. Maka dari itu, syariah haruslah menjadi suatu pedoman pada setiap aktivitas manusia, tidak

terkecuali pada aktivitas bisnis.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

*“Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan agama itu maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”* (Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, 2000, hal. 399)

Adapun yang dimaksud dari ayat tersebut apabila dihubungkan dengan bisnis yakni anjuran kepada para manusia agar kiranya tidak terjebak oleh hawa nafsu yang sering membuat manusia celaka. Mereka haruslah memperhatikan aturan yang telah ditetapkan dalam agama sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis (Ulfa, 2012).

Diantara hadits Nabi yang menganjurkan umat manusia untuk senantiasa menjunjung tinggi etika dalam menjalankan setiap aktifitas bisnisnya yakni:

*“Tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu. Karena sesungguhnya kejujuran (berkata benar) itu adalah membawa ketenangan dan kebohongan (berkata bohong) itu akan melahirkan kegelisahan”* (HR. Tirmidzi).

Hadist tersebut mengajak kita semua untuk selalu jujur, terbuka dan transparan dalam berbisnis. Sebab dengan begitu dapat menjaga kemaslahatan diantara semua pihak yang bersangkutan.

## 2. Prinsip-prinsip Syariah

Dalam mendapatkan keberkahan dalam berbisnis, seorang pelaku bisnis haruslah memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan

dalam Islam, diantaranya yakni (Batubara, 2017, hlm. 9-13):

a. *Unity* (Kesatuan)

Konsep tauhid berarti Allah sebagai tuhan yang maha esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Konsep *ekuilibrium* dapat dipahami bahwasannya keseimbangan hidup di dunia dan di akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat (Badroen, 2006, hlm. 89–92).

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Dalam praktiknya di lembaga bisnis syariah para pelaku memiliki kebebasan untuk membuat produk dan jasa, artinya boleh melakukan inovasi terhadap produk dan jasa sepanjang tidak bertentangan dengan syariat Islam.

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggungjawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak (Badroen, 2006, hlm. 100). Islam mengajarkan bahwa semua perbuatan manusia akan

dimintai pertanggung jawabannya dan manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya termasuk dalam hal kegiatan berbisnis.

e. Kebolehan

Konsep halal dan haram tidak saja pada barang yang dihasilkan dari sebuah hasil usaha, tetapi juga proses mendapatkannya, artinya barang yang diperoleh harus dilakukan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh syari'ah islam.

f. Kerjasama

Prinsip transaksi didasarkan pada kerjasama yang saling menguntungkan dan solidaritas (persaudaraan dan saling membantu), serta dalam menjalankan bisnis (termasuk hotel syariah) sudah seharusnya semua karyawan saling membantu dan mengingatkan dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, misalkan dalam pelayanan, keramah tamahan, dan lain-lain.

g. *Justice* (Keadilan)

Merupakan nilai dasar, etika aksiomatik dan prinsip bisnis yang bermuara pada satu tujuan, yaitu menghindari kedzaliman dengan tidak memakan harta sesama dengan cara batil. Sebab pada dasarnya hukum asal dalam melakukan perjanjian adalah keadilan jangan sampai transaksi syari'ah memuat sesuatu yang diharamkan hukum, seperti riba, gharar, judi, dan lain sebagainya.

h. *Trustworthy* (Amanah)

Yakni prinsip kepercayaan, kejujuran, tanggung jawab, misalnya



dalam membuat laporan keuangan, dan lain-lain.

i. Komitmen

Seorang pembisnis harus memiliki komitmen kuat untuk mengamalkan akhlak mulia, seperti tekun bekerja sambil menundukkan diri (berzikir kepada Allah), jujur dan dapat dipercaya, cakap dan komunikatif, sederhana dalam berbagai keadaan, memberi kelonggaran orang yang dalam kesulitan membayar hutangnya, menghindari penipuan, kolusi, dan manipulasi atau sejenisnya.

j. Membayar Zakat

Mengimplementasikan zakat merupakan kewajiban seorang muslim yang mampu secara ekonomi, sebagai wujud kepedulian sosial.

k. *Benevolence* (Kebenaran)

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan aturan islam. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari/memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih/menetapkan margin keuntungan (laba) (Amin, 2010, hlm. 36).

Adapun prinsip syariah yang diterapkan pada hotel syariah telah ditetapkan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor. 108/DSN-MUI/X/2016 yang diantaranya:

- b. Penginapan syariah tidak boleh menawarkan fasilitas hiburan yang mengarah kepada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak

asusila;

- c. Santapan serta minuman yang disediakan penginapan syariah harus sudah menemukan sertifikat halal dan MUI;
- d. Tersedianya sarana, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, tercantum fasilitas bersuci;
- e. Pengelola serta karyawan/karyawati penginapan syariah harus mengenakan baju yang cocok dengan syariah;
- f. Penginapan syariah harus mempunyai pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan penginapan demi menjamin terselenggaranya pelayanan penginapan yang cocok dengan prinsip syariah;
- g. Penginapan syariah harus memakai jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

### **3. Tujuan Prinsip Syariah**

Menurut Yusanto, terdapat empat hal utama dalam tujuan bisnis dengan prinsip syariah, yakni (Yusanto, 2002, hlm. 18):

- a. Target Hasil

Berupa keuntungan secara materi (profit) dan non-materi (manfaat) dimana prinsip syariah dalam bisnis tidak hanya untuk mencari profit seringgi-tingginya, akan tetapi juga haruslah dapat memperoleh serta memberikan manfaat kepada internal perusahaan maupun lingkungan.

- b. Pertumbuhan

Apabila profit materi dan non-materi telah didapatkan, maka

perusahaan akan mengusahakan pertumbuhan daripada setiap profit dan menfaatnya yang mana harus selalu dalam prinsip syariah.

c. Keberlangsungan

Perlunya upaya agar pertumbuhan target maupun hasil yang diperoleh dapat dijaga keberlangsungannya dalam jangka waktu yang lama. Begitu pula halnya pada upaya pertumbuhan dimana setiap aktivitas dijaga keberlangsungannya serta tetap dijalankan dalam batas syariah.

d. Keberkahan

Orientasi dalam mendapatkan ridha Allah merupakan puncak daripada kebahagiaan hidup manusia muslim. Apabila hal ini tercapai, maka terpenuhilah dua syarat diterimanya amal ibadah manusia, yakni adanya niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan syariat. Oleh sebab itu para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi senantiasa berada dalam batasan syariat yang menjamin keridhaan Allah.