

Model Pengembangan Bisnis Terintegrasi Pesantren Dengan Pendekatan Pemasaran Berbasis Syariah

¹Muhammad Tahir, ²Andi Dirga Nugraha, ³Siradjuddin

^{1,2,3}Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

¹muhammad.tahir@gmail.com, ²andidirganugraha17@gmail.com, ³siradjuddin.uin@gmail.com

ABSTRACT

Pesantren institutions have now become prima donna for parents. This is the impact of the bad image of public schools in various media. The old pesantren continued the process, and new, more innovative pesantren continued to emerge. The education system and pesantren institutions are developing rapidly, supported by facilities, infrastructure, and curriculum. They are always adaptive to the needs of the times. However, financial capital remains the main obstacle to the development of pesantren and the hopes of parents. The issue of halal centers is growing internationally. This makes the pesantren continue to offer applicable ideas to achieve financial independence. Then these institutions can become promising sharia tourism centers. An observant sharia marketing plan is the key. This article uses a qualitative literature study to collect data related to the theme of the article. It can be concluded that Islamic boarding schools have the potential to develop sharia tourism and integrated halal tourism to achieve financial independence. The concept of SET and sharia-based marketing are the 2 main things that significantly support this.

Keywords: Business, Islamic Boarding School, Sharia Marketing

1. PENDAHULUAN

Sebagai sebuah negeri muslim terbesar dan tergolong fanatik secara global, negara Indonesia memiliki kekuatan yang sangat besar dan merupakan pusat ekonomi Islam dunia. Di sisi lain, didorong oleh tingginya jumlah penduduk muslim, Indonesia juga memiliki faktor strategis dibandingkan dengan negara lain, yaitu faktor lembaga pendidikan Islam tradisional yaitu pesantren. Dengan keunggulan/kekuatan dan kredibilitas tinggi ponpes bagi mayoritas penduduk Indonesia, tidak ada salahnya strategi peningkatan ekonomi syariah yang dapat dilakukan dengan memberdayakan ponpes yang secara kualitas dan kuantitas memiliki segalanya. diperlukan untuk mempercepat pembangunan ekonomi di Indonesia. Dari segi kuantitas, setidaknya jumlah pondok pesantren di Indonesia tersebar di seluruh wilayah. Jika dilihat dari kualitasnya, santri dan kyai memiliki kelebihan dalam memahami teori dan konsep ekonomi Islam yang mumpuni. Naimah mengatakan bahwa saat ini dunia pesantren memerlukan optimalisasi pendidikan di bidang ekonomi syariah. Hal ini harus dilakukan agar pendidikan pesantren tetap up to date dengan perkembangan zaman dan

dapat beradaptasi dengan kondisi yang dibutuhkan masyarakat dengan cepat (Naimah et al., 2020).

Sejarah pesantren di Indonesia sendiri erat kaitannya dengan sejarah Islam itu sendiri. Sejak abad ke-16, ada anggapan kuat bahwa pesantren merupakan dinamisator dalam proses sejarah perjuangan bangsa (T. S. Purnama et al., 2021). Ditinjau dari segi sejarah, pesantren tidak hanya mengandung makna keislaman tetapi juga mengandung kearifan lokal Indonesia. Pada hakikatnya setiap pesantren memiliki model pembelajaran yang disebut madrasah. Pesantren biasanya diartikan sebagai lembaga pendidikan dan pengajaran Islam (Maisaroh, 2019). Ada lima elemen utama; Pertama adalah pondok atau asrama bagi para siswa. Kedua adalah masjid sebagai tempat melakukan kegiatan ritual dan sekaligus kegiatan belajar mengajar. Ketiga adalah santri yang datang untuk menuntut ilmu agama dan ilmu pengetahuan. Keempat adalah Kiai. Ia sebagai tokoh utama yang memberikan petunjuk dan bimbingan agama. Kelima adalah mempelajari buku teks klasik (Kitab Kuning) dari pelajaran ushul dalam ajaran Islam (Dhofier, 2011). Kelima unsur tersebut merupakan struktur kelembagaan dasar dari seluruh pesantren tradisional di Indonesia. Dalam hal ini pesantren tradisional dipahami sebagai kegiatan pendidikan yang menitikberatkan pada tafaqquh fiddin sepenuhnya. Mereka adalah pendalaman pengalaman, perluasan pengetahuan, dan penguasaan khazanah ajaran Islam (Jabali & Jamhari, 2002).

Pesantren di Indonesia terus meningkatkan kapasitasnya sebagai basis tumbuhnya generasi penerus bangsa. Pesantren mengajarkan santri untuk memahami kitab dan ingin menciptakan generasi muda santri yang mutqin dari segi agama dan dunia. Pesantren dengan kesejahteraannya menunjukkan sumbangsih dan tanggungjawabnya terhadap Bangsa dan Tanah Air (Saptono et al., 2018). Tapak tilas sejarah menunjukkan bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan yang memiliki landasan kokoh bagi penduduk muslim Indonesia, dapat menjaga dan merawat kelestariannya serta memiliki multi aspek pendidikan dalam model pendidikan ini. Salah satunya adalah lembaga pendidikan nonformal yang berfungsi sebagai norma budi pekerti dan unsur akhlak di Negara Indonesia yaitu lembaga pondok pesantren. Sejalan dengan kemajuan zaman yang semakin berkembang pesat, banyak permasalahan yang harus dihadapi oleh pondok pesantren, salah satunya terkait dengan masalah finansial. Biaya pengelolaan pondok pesantren yang mahal menjadi penyebab

pihak Yayasan mematok biaya pendidikan yang tinggi untuk para calon peserta didik. Hal ini berimbas bagi para orang tua dengan kondisi ekonomi yang tidak cukup baik (Murliadi et al., 2022).

Pesantren dalam menghadapi tantangan era globalisasi menekankan pada fleksibilitas tanpa menghilangkan nilai-nilai fundamentalnya, yaitu pemahaman dalam bidang ilmu agama. Dalam pengembangan dan peningkatan pesantren, beberapa tempat kritis perlu dicermati karena secara tidak langsung atau langsung akan berdampak pada kemajuan dan perkembangan pesantren itu sendiri. Sejalan dengan koridor pesantren, “Menjaga tradisi lama yang baik dan membuat tradisi baru yang lebih baik” (Al-muhafadhotu ‘ala al-qadiimi shaalih, wa al-akhdzu bi al-jadid ashlah)(T. S. Purnama et al., 2021). Hal ini menjadi pijakan pesantren untuk bertransformasi menjadi pesantren modern yang kini lebih dikenal dengan istilah “Boarding School”. Dalam hal permasalahan ekonomi pesantren seyogyanya harus menawarkan ide-ide aplikatif dan solutif, seperti pesantren sebagai pusat wisata religi atau wisata halal. Hal ini sejalan dengan perkembangan global melalui tren industri halal.

Wisata halal telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari sebuah pertemuan internasional Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Konsep wisata ini bertujuan untuk memotivasi wisatawan untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkah dari Allah (Chairilisyah, 2019). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mendefinisikan pariwisata halal sebagai kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan oleh masyarakat, pelaku bisnis, pemerintah yang sesuai dengan ketentuan Islam (T. S. Purnama et al., 2021).

Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada syariah Islam. Syariah merupakan pedoman yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekati diri kepada Allah Swt. Al-Qur’an dan al-Sunnah sebagai landasan berpijak umat Islam memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Salah satu buktinya, dapat dilihat dari teks al-Qur’an dan al-Sunnah yang selalu tepat sasaran untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual, seperti daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat. Hal inilah yang harus menjadi nafas dalam pengembangan ekonomi pesantren berbasis wisata syariah.

Lahirnya Wisata Syariah Nurmilad Boarding School di Wajo Sulawesi Selatan menjadi langkah baru untuk menerapkan sistem pengelolaan wisata syariah dengan

sistem ekonomi Islam seutuhnya. Dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan dan sarana pesantren. Pihak Yayasan terus berjuang untuk mencapai kemerdekaan finansial pesantren dengan pengembangan unit usaha Wisata Syariah yang lebih adaptif dan inovatif. Fenomena yang terjadi dalam perkembangannya pihak pesantren masih mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen, sehingga pihak Yayasan melakukan berbagai cara agar dapat menarik minat konsumen. Namun perlu diperhatikan bahwa Menghalalkan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan melakukan strategi pemasaran yang tidak baik, seperti tidak jujur dalam melakukan transaksi adalah cara terlarang dalam Islam (Jannah & Ashal, 2019). Olehnya pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis dalam kasuss ini karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah Saw. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah. Entitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam surat An-Nisa/4:29, Allah Swt berfirman,

اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ

Terjemahannya : “Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.”

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.

2. TELAAH TEORITIS

2.1. Pesantren

Pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran agama Islam (*tafaqquh fiddin*) dengan menekankan moral agama Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari. Secara etimologi, istilah pesantren berasal dari kata santri, yang dengan awalan pe dan

akhirannya berarti tempat tinggal santri. Kata “santri” juga merupakan penggabungan antara suku kata sant (manusia baik) dan tra (suka menolong), sehingga kata pesantren dapat diartikan sebagai tempat mendidik manusia yang baik. (H. Purnama, 2017). Saat sekarang pengertian yang populer dari pesantren adalah suatu lembaga pendidikan Islam di Indonesia yang bertujuan untuk mendalami ilmu agama Islam dan mengamalkannya sebagai pedoman hidup keseharian atau disebut *tafaqquh fi addin* dengan menekankan pentingnya moral dalam hidup bermasyarakat. (Daulay, 2001) Imam Zarkasyi mengartikan bahwa pesantren yaitu sebuah lembaga pendidikan Islam dengan sistem asrama atau pondok dimana kyai merupakan sosok sentralnya, masjid merupakan sentral kegiatan yang menjiwalkannya, dan pengajaran ajaran Islam dibawah bimbingan kyai yang diikuti santri merupakan kegiatan utamanya. (Krisdiyanto et al., 2019)

Sejarah munculnya pesantren awalnya berasal dari kebudayaan Hindu Budha yang di bawah dari india, seiring masuknya Islam dan banyaknya masyarakat yang menganut agama Islam kemudian mengalami penetrasi proses penyelenggaraan pendidikan yang dilakukan oleh agama Hindu Budha, diadopsi dan dijadikan sebagai sistem pendidikan islam yang baru. Selain itu menurut catatan sejarah, Pondok Pesantren dikenal di Indonesia sejak zaman Walisongo. Ketika itu Sunan Ampel mendirikan sebuah padepokan di Ampel Surabaya dan menjadikannya pusat pendidikan di Jawa. Para santri yang berasal dari pulau Jawa datang untuk menuntut ilmu agama. Bahkan di antara para santri ada yang berasal dari Gowa dan Tallo, Sulawesi. Di katakan Pesantren Ampel yang didirikan oleh Syaikh Maulana Malik Ibrahim, merupakan cikal bakal berdirinya pesantren-pesantren di Tanah Air sebab para santri setelah menyelesaikan studinya merasa berkewajiban mengamalkan ilmunya di daerahnya masing-masing. Maka didirikanlah pondok-pondok pesantren dengan mengikuti pada apa yang mereka dapatkan di Pesantren Ampel. Pesantren Ampel Denta menjadi tempat para wali yang mana kemudian dikenal dengan sebutan wali songo atau sembilan wali menempa diri. Dari pesantren Giri, santri asal Minang, Datuk ri Bandang, membawa peradaban Islam ke Makassar dan Indonesia bagian Timur lainnya. Makassar lalu melahirkan Syekh Yusuf, ulama besar dan tokoh pergerakan bangsa. Mulai dari Makassar, Banten, Srilanka hingga Afrika Selatan. (Herman, 2013)

akhlak, pendidikan beramal, dan memimpin serta menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh santri dan masyarakat. Dan dalam hal pemikiran, kyai lebih banyak berupa terbentuknya pola berpikir, sikap, jiwa, serta orientasi tertentu untuk memimpin sesuai dengan latar belakang kepribadian kyai.

2. Santri

Santri merupakan sebutan bagi para siswa yang belajar mendalami agama di pesantren. Biasanya para santri ini tinggal di pondok atau asrama pesantren yang telah disediakan yang disebut dengan santri mukim, namun ada pula santri yang tidak tinggal di tempat yang telah disediakan tersebut yang biasa disebut dengan "santri kalong". Para santri tersebut tetap mengikuti proses pembelajaran secara rutin setiap hari. Biasanya santri kalong berasal dari penduduk setempat atau tempat tinggalnya tidak jauh dari pesantren. Selain dua jenis santri tersebut, ada pula jenis santri Dhofier yaitu santri kelana, dimana santri ini tinggal di pesantren relatif lebih sebentar dibanding santri mukim biasa. Santri kelana ini biasanya suka berpindah-pindah dari satu pesantren ke pesantren lainnya.

Santri merupakan pencitraan dari seorang Kyai di pesantren tersebut, sehingga para santri harus memperhatikan perilakunya di masyarakat agar menjaga nama baik sang kyai. Dalam menjalani kehidupan di pesantren, pada umumnya mereka mengurus sendiri keperluan sehari-hari dan mereka mendapat fasilitas yang sama antara santri yang satu dengan lainnya. Santri diwajibkan menaati peraturan yang ditetapkan di dalam pesantren tersebut dan apabila ada pelanggaran akan dikenakan sanksi sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan.

3. Bangunan pondok

Sebuah pondok pada dasarnya merupakan sebuah asrama pendidikan Islam tradisional di mana para siswanya (santri) tinggal bersama di bawah bimbingan seorang atau lebih guru yang lebih dikenal dengan Kyai. Istilah pondok pesantren dimaksudkan sebagai suatu bentuk pendidikan keislaman yang melembaga di Indonesia. Pondok atau asrama merupakan tempat yang sudah disediakan untuk kegiatan bagi para santri. Adanya pondok ini banyak menunjang segala kegiatan yang ada. Hal ini didasarkan jarak pondok dengan sarana pondok yang lain biasanya berdekatan sehingga memudahkan untuk komunikasi antara Kyai dan santri, dan antara satu santri dengan santri yang lain.

4. Masjid

Masjid merupakan elemen yang tak dapat dipisahkan dengan pesantren dan dianggap sebagai tempat yang paling tepat untuk mendidik para santri, terutama dalam praktik ibadah lima waktu, khotbah dan salat Jumat dan pengajaran kitab-kitab Islam klasik. Proses pembelajaran di dalam masjid diawali dari Madinah, yang kemudian lembaga-lembaga pesantren di Jawa memelihara tradisi tersebut hingga sekarang masih ditemui beberapa ulama dengan penuh pengabdian mengajar kepada para santri di masjid-masjid serta memberi wejangan dan anjuran kepada murid-muridnya.

Di Jawa biasanya seorang Kyai yang mengembangkan sebuah pesantren pertama-tama dengan mendirikan masjid di dekat rumahnya. Langkah ini biasanya diambil atas perintah Kyai sendiri yang telah menilai bahwa Ia sanggup memimpin sebuah pesantren. Selanjutnya Kyai tersebut akan mengajar murid-muridnya (para santri) di masjid, sehingga masjid merupakan elemen yang sangat penting dari pesantren.

5. Pengajaran kitab-kitab kuning

Pengajaran kitab-kitab Islam klasik oleh pengasuh pondok (Kyai) atau ustad biasanya dengan menggunakan sistem sorogan, wetonan, dan bandongan. Adapun kitab-kitab Islam klasik yang diajarkan di pesantren menurut Zamakhsyari Dhofir dapat digolongkan ke dalam 8 kelompok, yaitu: (1) Nahwu (syntax) dan Sharaf (morfologi), (2) Fiqih (hukum), (3) Ushul Fiqh (yurispundensi), (4) Hadits, (5) Tafsir, (6) Tauhid (theologi), (7) Tasawuf dan Etika, (8) Cabang-cabang lain seperti Tarikh (sejarah) dan Balaghah.

Kitab-kitab Islam klasik adalah kepustakaan dan pegangan para Kyai di pesantren. Keberadaannya tidaklah dapat dipisahkan dengan Kyai di pesantren. Kitab-kitab Islam klasik merupakan modifikasi nilai-nilai ajaran Islam, sedangkan Kyai merupakan personifikasi dari nilai-nilai itu. Para santri mempelajari kitab klasik dengan cara dibacakan oleh Kyai kalimat-kalimat dari Kitab dan kemudian menjelaskan makna dan arti dari kalimat-kalimat tersebut.

Pesantren di Indonesia terbagi menjadi dua model yaitu pesantren salafiyah dan pesantren modern. Pada pesantren salafiyah metode pembelajaran dilakukan dengan kiai dan ustaz menggunakan kitab kuning sebagai media pembelajarannya, sedangkan pesantren modern sudah menggunakan kurikulum nasional yang mana santri tidak

hanya mempelajari kitab saja, namun juga dengan pendekatan modern yang menggunakan satuan pendidikan formal, baik madrasah maupun sekolah umum dengan sistem pembelajaran berjenjang berdasarkan satuan waktu, seperti catur wulan, semester, tahun atau kelas.(Fatiyah, 2021)

2.2 Syariah Enterprise Theory

Sharia Enterprise Theory menurut Triyuwono (2007) adalah teori yang menempatkan Tuhan sebagai pusat dari segala sesuatu. Tuhan menjadi pusat tempat kembalinya manusia dan alam semesta. Manusia di sini hanya sebagai wakil Allah (*khalitullah fil ardh*) yang memiliki konsekuensi patuh terhadap semua hukum-hukum Tuhan. Kepatuhan manusia semata-mata dalam rangka kembali kepada Tuhan dengan jiwa yang tenang. Proses kembali ke Tuhan memerlukan proses penyatuan diri dengan sesama manusia dan alam sekaligus dengan hukum-hukum yang melekat di dalamnya.(Jamaluddin, 2021)

Lahirnya Islamic Enterprise Theory didasari oleh adanya pandangan bahwa konsep enterprise theory masih bersifat duniawi. Triyuwono (2015) kemudian menggabungkan konsep enterprise theory dengan akuntansi syariah menjadi sintesis baru yang disebut Syariah Enterprise Theory (SET). Dalam konsep ini, nilai keadilan, kebenaran, kejujuran, amanah dan pertanggung jawaban yang tertanam dalam enterprise theory, mendapatkan siraman spiritual yaitu internalisasi nilai-nilai ke-Tauhidan. Implementasi nilai Ke-Tauhidan bermakna bahwa segala sesuatu yang ada didunia ini adalah milik Mutlak Allah Swt. Manusia hanya diberikan hak untuk pengelolaan, oleh karena itu maka manusia mesti mengelola Assets tersebut sesuai dengan kehendak dari sang pemilik yaitu Allah Swt (Triyuwono, 2001).

Dalam Islamic Enterprise Theory, stakeholder dibagi menjadi tiga yaitu, Allah Swt, manusia dan alam. Dengan ditematkannya Allah sebagai stakeholder tertinggi, maka akan dapat membangkitkan kesadaran ketuhanan sebagai tali penghubung antara pengguna dan perilaku penggunanya, agar perlakuan syariah tetap terlaksana dan terjamin (Triyuwono, 2001).

Penerapan Islamic Enterprise Theory akan efektif jika individu yang menjalankan mempunyai kesadaran Ilahiah dalam dirinya. Mewujudkan nilai-nilai Ketuhanan dalam kehidupan sehari-hari memang bukan hal yang mudah untuk diterapkan. Dalam diri manusia, terdapat daya tarik sekaligus daya tolak terhadap nilai-

nilai Ketuhanan. Daya tarik adalah fitrah kemanusiaan yang senantiasa mengajak manusia untuk melakukan kebaikan. Sebaliknya, daya tolak yang berupa hasrat hewanih selalu mengajak manusia untuk menjadikan kesenangan material menjadi daya tolak nilai-nilai Ketuhanan. Jadi, dalam Shariah Enterprise Theory, Allah adalah pemberi amanah utama, sedangkan sumber daya yang dimiliki oleh para stakeholders adalah amanah dari Allah Swt yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk digunakan dengan cara dan tujuan yang ditetapkan oleh Sang Maha Pemberi Amanah (Sudirman & Abdullah, 2021).

Enterprise Theory lebih tepat bagi suatu sistem ekonomi yang mendasarkan diri pada nilai-nilai syariah. Hal ini sebagaimana dinyatakan Triyuwono bahwa “diversifikasi kekuasaan ekonomi ini dalam konsep syariah sangat direkomendasikan, mengingat syariah melarang beredarnya kekayaan hanya di kalangan tertentu saja,” dengan kata lain harta yang dimiliki tidak boleh ditimbun tetapi sebaiknya digunakan dan dimanfaatkan. Hal ini dengan tujuan dapat menghindarkan terjadinya kesenjangan sosial pada masyarakat, atau terjadinya pemerataan kesejahteraan dalam kehidupan ekonomi maupun social.(Triyuwono, 2001)

2.3 Pemasaran Syariah

Setiap fungsi manajemen melahirkan kontribusi yang vital bagi perusahaan pada saat penyusunan strategi pada tingkatan yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi.(Nurcholifah, 2014).

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler marketing mix mendeskripsikan

suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. (Kotler, 2008) Pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya (Kertajaya, 2007). Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri.

Paradigma manajemen bauran pemasaran telah mendominasi pemikiran, penelitian, dan praktik pemasaran sejak diperkenalkan 60 tahun yang lalu. Dengan cepat bauran pemasaran juga diperlakukan sebagai model dasar pemasaran yang tak tertandingi, sehingga benar-benar mengalahkan model dan pendekatan sebelumnya. (Grönroos, 1997) Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu konsep inti dari teori pemasaran. Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dalam bukunya pada tahun 1960 sebagai “pilihan alat yang ingin digabungkan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.” (Lahtinen et al., 2020) Bauran Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dimana di dalamnya termasuk produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dapat satu padukan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar (Halik, 2016). Bauran pemasaran menampilkan 4P yaitu, yaitu: product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat/distribusi) dan telah menjadi salah satu konsep pemasaran yang paling populer (Nurhadi & Salim, 2019). Teori bauran pemasaran ini masih populerkan diajarkan sampai sekarang kepada para akademisi ekonomi di seluruh dunia (Anderson & Taylor, 1995).

Namun, terlepas dari popularitasnya, konsep tersebut juga menghadapi kritik dan penyempurnaan dari waktu ke waktu, karena ilmu pemasaran telah berkembang dan para sarjana mulai mempertanyakan relevansi dan kecukupan bauran pemasaran dalam hal penerapannya pada strategi pemasaran kontemporer. Kritikan ini telah mendorong para pakar pemasaran untuk: mendefinisikan kembali konsep 4P, memodifikasi kembali konsep 4P serta mengembangkan konsep baru untuk menggantikan bauran pemasaran. Sejak dimulai pada tahun 1970-an, bauran pemasaran telah dianggap sebagai prinsip pemasaran sosial inti, dengan para pakar merekomendasikannya sebagai salah satu dari enam pemasaran utama (Andreasen, 2002). Sementara banyak modifikasi pada

kerangka 4P telah diusulkan (misalnya Kotler, 1986; Mindak dan Fine, 1981; Nickels dan Jolson, 1976; Waterschoot dan Bulte, 1992) kritik yang paling terpadu datang dari area pemasaran jasa. Secara khusus perluasan Booms dan Bitner (1981) dari kerangka kerja 4P untuk memasukkan proses, bukti fisik dan pelanggan, telah diterima secara luas dalam literatur pemasaran jasa.

Kajian terhadap penyempurnaan bauran pemasaran pun juga telah menjadi bagian dari pembahasan ekonomi Islam kontemporer. Pemasaran perspektif ekonomi Islam atau dapat disebut pemasaran syariah (syariah marketing) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam. (Kertajaya, 2006) Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. (Nurcholifah, 2014)

Dalam surat An-Nisa/4:29, Allah Swt berfirman,

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

Terjemahannya : *“Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.

Seorang Muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya, pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya (Kertajaya, 2007).

Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surah An-Nahl/16:60,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾
Terjemahannya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,*

kemungkarannya dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa syariah marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi. Akuntabilitas dan tanggung jawab diterjemahkan sebagai pertanggung jawaban di hari akhir (yaumul hisah) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap setiap manusia termasuk para pelaku bisnis baik yang tersurat dan tersirat.

Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah) dan humanistik (insaniyyah) yaitu sebagai berikut (Sahla, 2018):

1. Rabbaniyyah

Dikatakan bahwa Islam adalah ekonomi Rabbaniyyah (ilahiyyah), karena titik awalnya dari Allah, pemelihara semesta alam beserta segala isinya. Tujuannya adalah mencari ridha Allah dan cara-caranya (proses) tidak bertentangan dengan syariahnya. Segala kegiatan ekonomi baik produksi, konsumsi, penukaran maupun distribusi selalu menyuruh pada ilahiyyah. Dengan demikian system ekonomi rabbaniyyah secara menyeluruh mengarahkan dan mengendalikan segala aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh setiap muslim agar tetap dalam pemeliharaan (bimbingan) Ilahi. Hal ini disebabkan karena ekonomi rabbaniyyah adalah ekonomi yang berasaskan aqidah (Sirajuddin, 2014).

2. Akhlaqiyyah

Akhlaq menempati posisi yang sangat penting dalam Islam, sehingga setiap aspek dari ajaran agama Islam itu selalu berorientasi pada pembentukan dan pembinaan akhlak yang mulia. Dalam ajaran Islam yang menjadi dasar-dasar akhlak adalah berupa al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad Saw. Semua umat Islam sepakat pada kedua dasar pokok itu (al-Quran dan Sunnah) sebagai dalil naqli yang bersumber dari Allah Swt, dan Rasulullah Saw. Keduanya hingga sekarang masih terjaga keotentikannya. Melalui kedua sumber inilah kita dapat memahami bahwa sifat sabar, tawakkal, syukur, pemaaf, dan pemurah termasuk sifat-sifat yang baik dan mulia. Sebaliknya, kita juga memahami bahwa sifat-sifat syirik, kufur, nifaq, ujub, takabur, dan hasad merupakan sifat-sifat tercela. (Arif, 2022)

3. Al-Waqi'iyah

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Insaniyyah

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.(Kertajaya, 2007)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada pembahasan jurnal ini yaitu menggunakan kualitatif dengan studi pustaka atau Literatur review. Objek penelitian adalah Wisata Syariah Nurmilad Boarding Shool Wajo, Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan dengan mencari artikel yang relevan dengan penelitian ini. data yang diperoleh kemudian dianalisis, dan dideskripsikan berdasarkan permasalahan penelitian ini yaitu Model Pengembangan Bisnis Terintegrasi Pesantren Dengan Pendekatan Pemasaran Berbasis Syariah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia telah membentuk badan khusus, yaitu Tim Percepatan Pembangunan Pariwisata Halal (TP3H). Tim tersebut diberi kewenangan untuk membantu pemerintah memetakan, mengembangkan dan memberikan pedoman daerah yang berpotensi wisata halal. Posisi TP3H adalah kebijakan politik. Kemudian lembaga tersebut saat ini tidak aktif. Namun, konsentrasi pemerintah pada isu pembangunan halal telah dilakukan sejak lama. Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berdiri sejak tahun 1975 sebagai mitra pemerintah merupakan lembaga yang sangat concern terhadap perkembangan industri halal di Indonesia. Tugas ini terutama diemban oleh tiga lembaga di bawah MUI, yaitu Dewan

Syariah Nasional (DSN), Komisi Fatwa MUI, dan LPPOM MUI (T. S. Purnama et al., 2021).

Global Muslim Travel Index sebagai forum yang fokus mengembangkan wisata halal dunia menunjukkan bahwa wisata religi adalah wisata yang dilakukan dengan prinsip syariah untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang ramah bagi wisatawan muslim (GMTI, 2016). Dalam rangka mengenalkan konsep halal, lembaga pesantren berfungsi sebagai fasilitator yang dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk mengajarkan konsep halal kepada santrinya (Qomaro, 2018). Meningkatnya kesadaran beragama di kalangan umat Islam ditandai dengan adanya upaya untuk menyesuaikan kehidupan mereka dengan nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam itu sendiri. Kata halal berasal dari bahasa arabhalla, yahillu, hillan, yang artinya membebaskan, melepaskan, mematahkan, dan mengizinkan. Sedangkan wisata halal merupakan salah satu konsep yang muncul terkait dengan halal dan telah didefinisikan dalam berbagai cara oleh para ahli (Satriana & Faridah, 2018).

Berdasarkan literatur yang ada, konsep pariwisata sangat beragam antara lain wisata alam, wisata bahari, wisata belanja, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata kesehatan, wisata kuliner, wisata purbakala, dan wisata spiritual. Secara umum, wisata religi dan wisata konvensional tidak berbeda. Mereka hanya membutuhkan paket wisata, akomodasi, makanan dan minuman dalam memenuhi nilai-nilai Islam. Pesantren sebagai pusat halal yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi pusat wisata religi. Isinya dibingkai dalam nilai-nilai Islam (T. S. Purnama et al., 2021).

Nilai-nilai utama di dalam pondok pesantren sangat diilhami oleh Panca Jiwa atau Lima roh. Yakni keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, ukhuwah yang kuat, dan kebebasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Kelima jiwa ini selalu dijunjung tinggi dan dijadikan acuan bagi terciptanya sistem pendidikan dan nilai kehidupan di pondok pesantren. Selain nilai-nilai tersebut, pendidikan di pondok pesantren ditekankan pada pembentukan kepribadian muslim dengan empat semboyan, yaitu; akhlak mulia, suara badan, ilmu yang luas, dan pikiran yang mandiri (Alhamuddin & Rosyadi Satria Hamdani, 2018). Dari catatan di atas, keberadaan pesantren dapat dikategorikan sebagai wisata spiritual yang saat ini dijadikan objek implementasinya. Umumnya pondok pesantren yang menamakan diri sebagai pusat wisata halal saat ini hanyalah

menawarkan wisata ziarah semisal mengunjungi tokoh atau tempat yang dianggap sakral dan mengandung keberkahan di dalamnya.

Nurmilad Boarding School merupakan sebuah pesantren modern yang didirikan untuk menjadi antitesa atas pesantren modern yang ada saat ini. Berdasarkan kajian Shariah Entreprise theory setidaknya terdapat beberapa faktor yang mendasari hal itu, yakni: (1) Trend pendidikan saat ini cenderung membuat para orang tua lebih memilih untuk memasukkan anaknya di institusi sekolah swasta dibandingkan negeri. Baik itu yang berbentuk Sekolah Islam Terpadu (SIT), Full Day School maupun Boarding School (Pesantren Modern). Hal ini didasari dengan anggapan para orang tua bahwa sekolah swasta Islam memiliki sistem pendidikan karakter dan akademik yang baik dan didukung oleh sarana prasarana yang memadai. Hal ini juga membuat pihak Yayasan senantiasa meningkatkan kualitas sistem pendidikan dan kualitas sarana dan prasarana yang dimiliki. Imbasnya membuat sekolah swasta Islam umumnya cenderung mematok biaya pendaftaran dan biaya bulanan yang sangat mahal. Meskipun ada banyak Yayasan yang mendirikan sekolah dan biaya operasionalnya masih dengan memanfaatkan bantuan donasi dari ummat Islam. Hal ini membuat para orang tua tidak semua mampu menyekolahkan anaknya di sekolah swasta Islam. Nurmilad Boarding School merupakan sebuah sekolah swasta Islam yang didirikan dengan dana sepenuhnya dari pihak Yayasan tanpa meminta donasi dari ummat Islam. Meskipun kita masih bisa menjumpai sekolah Islam yang didirikan sepenuhnya dari dana pihak Yayasan tanpa donasi dari masyarakat. Tapi kemudian kita temui sekolah tersebut menjadi lahan bisnis bagi pihak Yayasan (Profit Oriented). Adapun Nurmilad Boarding School meskipun sepenuhnya didirikan dengan dana dari pihak Yayasan namun tetap membebaskan 100% uang masuk dan uang bulanan kepada semua peserta didiknya. Hal ini semata-mata hanya untuk mendapatkan Ridha Allah Swt (Maslahah Oriented). (2) Nurmilad Boarding School sebagai sekolah yang non SPP dalam hal biaya pembangunan dan operasionalnya mengandalkan sepenuhnya dari bisnis terintegrasi yang dikelola oleh pesantren. Pesantren umumnya hanya mengandalkan dana dari SPP ataupun bisnis pesantren (bisnis wisata syariah ziarah ataupun produksi produk industry rumahan pesantren). Nurmilad Boarding School menjalankan bisnis pesantren dengan konsep dan ide bisnis yang lebih modern serta terintegrasi. Semisal Wisata Syariah Nurmilad Boarding School yang meliputi Objek wisata pemandian dan kolam renang syariah

yang terpisah laki-laki dan perempuan, objek wisata wahana situs-situs keajaiban dunia, NBS Lake, kebun binatang, kebun tanaman (buah, bunga dan hidroponik) yang diintegrasikan dengan bisnis dasar syariah (Pternakan, Perkebunan, Perikanan, serta Pasar Rakyat Syariah). Dimana semua bisnis itu hasilnya diwakafkan untuk pesantren (Maslahah Oriented).

Adapun penerapan pemasaran syariah terhadap bisnis terintegrasi yang dikelola oleh Nurmilad Boarding School adalah sebagai berikut:

Product- Rabbaniyah

Awal mula terciptanya ide untuk merintis bisnis Wisata Syariah NBS adalah untuk mewujudkan pusat pendidikan Islam yang terjangkau oleh semua kalangan. Hal ini didasari akan pentingnya untuk menyiapkan generasi muda yang memiliki kualitas dalam hal ilmu agama dan duniawi. Hal ini selaras dengan firman Allah Swt dalam QS al-maidah/5:2,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهُرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahannya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*

Dalam hal penglolan bisnisnya, NBS senantiasa melahirkan produk bisnis yang bersesuaian dengan syariah. Semisal; objek wisata pemandian yang terpisah lelaki dan perempuan, kewajiban menutup aurat dilokasi pemandian (jilbab untuk perempuan dan menutup aurat bagi lelaki), hasil bisnis pangan (pertanian, peternakan, perikanan, serta perkebunan) dijual hanya memenuhi kualitas dan standar pasar dengan tetap memenuhi

etika bisnis syariah. Hal ini selaras dengan hadis, “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

Price-Akhlaqiyah

Konsep ekonomi Islam mengatakan bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah Swt berfirman, dalam QS Al-Imran/3:130,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahannya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Sesuai dengan dalil diatas, NBS nilai harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan harga pasar. NBS juga memberikan beberapa promo semisal tiket gratis seumur hidup kepada penghafal Qur’an untuk memasuki kawasan Wisata Syariah NBS.

Place-Al-Waqi’iyah

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi bisnis bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

Sesuai dengan dalil diatas, NBS dalam menjalankan bisnisnya adalah sepenuhnya di atas tanah milik sendiri. Produk di tawarkan di pasar syariah yang didirikan oleh pesantren yang yang didukung oleh Dinas Perdagangan Kabupaten setempat. Agen-agen penjual dan pemasaran sepenuhnya berasal dari SDM internal pesantren yang telah dibekali dasar-dasar muamalah syariah.

Promotion-Al-Insaniyyah

Setiap kegiatan pemasaran dan promosi NBS dilakukan dengan berlaku jujur sehingga sampai saat ini NBS terus dipercaya oleh Pemkab Wajo untuk terus mendistribusikan produknya, serta apa yang di promosikan sesuai dengan apa yang dijual. Selain itu Islam juga mengajarkan untuk selalu berbuat jujur dalam segala keadaan. Beberapa produk NBS telah menjadi konsumsi rutin di Pemkab Wajo. Bisnis Wisata Syariah NBS juga telah dijadikan sebagai salah satu ikon *Halal Tourism* Provinsi Sulawesi Selatan oleh Dinas Pariwisata Pemkab Wajo.

Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Maidah/5:8,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahannya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi yang adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

5. SIMPULAN

Wisata halal (syariah) merupakan isu yang berkembang belakangan ini. Penggunaan terminologi terkait pariwisata halal yang bervariasi masih menjadi perdebatan. Pengembangan wisata halal perlu dilakukan. Salah satunya dengan menjadikan trend sebagai pusat implementasi halal. Hingga saat ini, penelitian terkait wisata halal masih terbatas, khususnya di Indonesia. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya sebagai pusat kegiatan Islam, tetapi juga sebagai tujuan wisata religi yang memiliki daya tarik yang kuat. Dengan kajian potensi di atas, pesantren memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya. Potensi ini dimanfaatkan oleh Nurmilad Boarding School untuk mencapai kemerdekaan finansial. Model pendekatan bisnis terintegrasi yang dilakukan pesantren dengan menyatukan potensi khas wisata halal pesantren wisata modern telah mengantarkan pesantren mencapai kemandirian finansial. Pemasaran berbasis syariah terhadap tata kelola bisnis wisata syariah pesantren senantiasa diterapkan untuk mencapai masalah yang diinginkan.

Uraian tentang konsep pemasaran syariah pada pelaksanaannya pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran wisata syariah tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan falah dalam aktivitas ekonomi pesantren tentunya dihadapkan pada problem-problem ekonomi, hal ini pun berlaku terhadap kajian pemasaran, Mashlahah yang didapatkan tidak sekedar dikarenakan aktivitas bisnis wisata syariah dijalankan sesuai dengan prinsip islam, namun pesantren sebagai pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) sesuai dengan kriteria yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Pemasar melakukan aktivitas pemasaran lebih berorientasi pada profit dengan mengabaikan nilai-nilai moral, seperti kejujuran dan keadilan maka konsep pemasaran masih konvensional, bukan perspektif Islam, karena dalam perspektif syariah aktivitas bisnis wisata syariah pesantren mengutamakan mashlahah dalam mewujudkan falah, oleh karena itu pesantren harus memahami setiap hal yang dilakukan ada bentuk pertanggung jawaban dihari akhir nanti dihadapan Allah Swt.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Mahdi. (2013). Sejarah dan Peran Pesantren dalam Pendidikan di Indonesia. *Islamic Review : Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 2(1), 1–20.
- Alhamuddin, A., & Rosyadi Satria Hamdani, F. F. (2018). Hidden Curriculum: Polarisasi Pesantren Dalam Upaya Membentuk Kesalehan Individu Dan Sosial (. *AL-MURABBI: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.53627/jam.v5i1.3351>
- Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 1–9. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501691>
- Andreasen, A. R. (2002). *Marketplace*. 21(1), 3–13.
- Arif, M. (2022). *Manarul Quran: Jurnal Studi Islam Volume.22.No.1.Juni 2022. 1*, 1–11.
- Chairilisyah, D. (2019). TEACHING QUEUING CULTURE IN EARLY CHILDHOOD Daviq. *JURNAL EDUCHILD (Pendidikan & Sosial)*, 8(2), 53–58.
- Daulay, H. P. (2001). *Historisitas dan Eksistensi Pesantren Sekolah Dan Madrasah*.
- Dhofier. (2011). *Tradisi Pesantren*. LP3ES.
- Fatihah. (2021). Historiografi Pesantren di Indonesia. *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, 2(2), 65–80.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322–339. <https://doi.org/10.1108/00251749710169729>
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Herman. (2013). Sejarah Pesantren Di Indonesia. *Jurnal Al-Ta'dib*, 6(2), 145–158.
- Jabali, F., & Jamhari. (2002). *IAIN Dan Modernisasi Islam di Indonesia*. Logos Wacana Ilmu.
- Jamaluddin. (2021). Implementasi Syariah Enterprise Theory (SET) Dalam Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), e-ISSN: 2686-6633.
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(1), 47–66. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4611>
- Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, H. (2007). *Marketing Plus*. PT Gramedia.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Krisdiyanto, G., Muflikha, M., Sahara, E. E., & Mahfud, C. (2019). Sistem Pendidikan Pesantren dan Tantangan Modernitas. *Tarbawi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1), 11–21. <https://doi.org/10.32939/tarbawi.v15i1.337>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Maisaroh, M. (2019). Perintisan Kewirausahaan Berbasis Pesantren Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Kewirausahaan Pada Santri Pp Ar Risalah Mlangi Yogyakarta.

- Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 1(1), 34–40.
<https://doi.org/10.20885/jamali.vol1.iss1.art4>
- Murliadi, Z., Aprison, W., Wati, S., Studi, P., Agama, P., Barat, S., Studi, P., Agama, P., & Barat, S. (2022). MOTIVASI ORANGTUA DIJORONG SIGIRAN NAGARI MALALAK UTARA MELANJUTKAN PENDIDIKAN ANAKNYA DI PONDOKPESANTREN MADINATUL MUNAWWARAH. *KOLONI*, 1(2), 265–277.
- Naimah, Rahman, A., Ismail, Z., Sulaiman, H. B., & Kalupae, A. (2020). Entrepreneurship Empowerment Strategy in Islamic Boarding Schools: Lesson from Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 235–262.
<https://doi.org/10.14421/jpi.2020.92.235-262>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Nurhadi, N., & Salim, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 140.
<https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i2.9290>
- Purnama, H. (2017). Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren. In *Building Pustaka Utama* (Vol. 59).
- Purnama, T. S., Zirmansyah, Z., & Fitriyana, I. (2021). Pesantren as a Halal Center Institution Towards Religious Tourism Development. *Indonesian Journal of Halal Research*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v3i1.10768>
- Qomaro, G. W. (2018). Urgensi Partisipasi Pesantren sebagai Pusat Edukasi dan Moderasi Islam dalam Percepatan Pariwisata Halal di Indonesia. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars, April*, 458.
<http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/149>
- Sahla, H. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Saptono, A., Jakarta, U. N., Wibowo, A., & Jakarta, U. N. (2018). *DO LEARNING ENVIRONMENT AND SELF-EFFICACY IMPACT ON STUDENT ' S ENTREPRENEURIAL ATTITUDE ?* 22(4), 1–11.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32.
<https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Sirajuddin. (2014). Membangun Ekonomi Rabbaniyah Dalam Konteks Ke-Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Kjian Keislaman*.
- Sudirman, & Abdullah, M. W. (2021). Shariah Enterprise Theory (SET) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Ijtihad*, 15(2), 244.
- Triyuwono, I. (2001). Metafora Zakat Dan Shari'Ah Enterprise Theory Sebagai Konsep Dasar Dalam Membentuk Akuntansi Syari'Ah. *Jaai*, 5(2), 131–145.