



## PEMASARAN BERBASIS SPIRITUAL DALAM PRESPEKTIF RUMAH SAKIT SYARIAH

Suci Nurul Andini<sup>1</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup>

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia  
Sucinurulandini69@gmail.com

### Abstrak

Pemasaran level spiritual menjadi pemasaran tingkat tertinggi yang menjadi jiwa dari suatu bisnis yang salah satunya adalah bisnis rumah sakit. Rumah sakit syariah adalah rumah sakit yang dalam proses bisnisnya berlandaskan pada syariah Islam. Adanya integrasi antara pemasaran berbasis syariah dan model bisnis rumah sakit syariah tidak hanya penting sebagai usaha pemasaran tetapi juga sebagai sarana syiar agama Islam. Penelitian ini menggunakan metode analisis konseptual bersumber dari basis data nasional dan internasional. Hasil penelitian memberikan kontribusi pada penelitian pemasaran berbasis spiritual di rumah sakit yang telah dikembangkan dengan mengambil sudut pandang rumah sakit syariah serta mengembangkan *theoretical framework* pemasaran berbasis spiritual di rumah sakit syariah.

**Kata kunci:** Pemasaran Spiritual, Rumah Sakit Syariah

### Abstract

Spiritual based marketing represents the highest level of marketing, serving as the soul of a business, including the business of hospitals. Sharia-compliant hospitals are those whose business processes are based on Islamic law. The integration of sharia based marketing with the business model of sharia compliant hospitals is essential not only as a marketing effort but also as a means of propagating the Islamic faith. This study employs a conceptual analysis method, drawing from national and international databases. The research results contribute to the field of spiritually-based marketing in hospitals by providing a perspective specific to sharia compliant hospitals and developing a theoretical framework for spiritually-based marketing in these institutions.

**Keywords :** Spiritual Marketing, Sharia Hospital

### 1. Pendahuluan

Dalam era yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan globalisasi, dunia pemasaran telah mengalami pergeseran yang signifikan, mendorong sektor-sektor seperti kesehatan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Khususnya di rumah sakit syariah, tantangan ini menjadi lebih kompleks seiring dengan kebutuhan untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip Islam. Peningkatan kesadaran akan pentingnya spiritualitas dalam kesehatan membawa perubahan

paradigma dalam pemasaran layanan kesehatan. Dalam konteks ini, penelitian ini menyelidiki pengintegrasian pemasaran berbasis spiritual di rumah sakit syariah, yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan layanan mereka tetapi juga untuk mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etis dalam setiap aspek pelayanan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis penerapan pemasaran berbasis spiritual dalam konteks rumah sakit syariah. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana integrasi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pasien serta masyarakat luas. Tujuan spesifik penelitian ini termasuk mengkaji penerapan strategi pemasaran berbasis spiritual dalam meningkatkan kualitas layanan dan keterlibatan pasien, mengevaluasi dampak strategi ini terhadap citra rumah sakit di masyarakat, serta menjelaskan bagaimana nilai-nilai Islam berkontribusi dalam pembentukan strategi pemasaran yang etis dan efektif.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik dalam teori maupun praktik. Secara teoretis, ia memberikan wawasan baru dan memperkaya literatur mengenai pemasaran dalam sektor kesehatan, khususnya tentang penerapan pemasaran berbasis spiritual di rumah sakit syariah. Dari segi praktis, penelitian ini berpotensi memberikan rekomendasi strategis bagi rumah sakit syariah dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai dengan prinsip syariah. Lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran sosial tentang pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etis dalam pemasaran, yang dapat mempengaruhi kualitas layanan kesehatan dan kesejahteraan pasien secara positif. Secara ekonomi, temuan penelitian ini dapat membantu rumah sakit syariah dalam menarik pasien lebih banyak, meningkatkan keberlanjutan mereka dalam industri kesehatan yang sangat kompetitif.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Pemasaran 3.0**

Pemasaran 3.0 adalah hasil dari perkembangan baru dalam teknologi yang menggabungkan interaksi dengan individu maupun kelompok. Kemunculannya dipengaruhi oleh peningkatan aksesibilitas terhadap perangkat teknologi seperti komputer, smartphone, internet, serta perangkat lunak (Hamill, 2016). Teknologi ini membawa perubahan signifikan dalam dinamika pasar dengan mengizinkan konsumen untuk mengambil peran yang lebih aktif dan berkolaborasi dengan produsen. Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan peran konsumen dalam era ini adalah "prosumer," yang menggambarkan individu yang tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam berpartisipasi dalam proses produksi dan pengembangan produk atau jasa. Ini mengubah hubungan tradisional antara konsumen dan produsen menjadi lebih kolaboratif dan saling terkait (Skrobich & Kot, 2018)

Perubahan ini didorong oleh peningkatan akses konsumen terhadap teknologi seperti komputer, smartphone, internet, dan perangkat lunak yang memungkinkan mereka terlibat dalam berbagai tahap siklus produk. Sebagai contoh, konsumen sekarang memiliki akses ke platform desain yang memungkinkan mereka untuk merancang atau memodifikasi produk sesuai dengan preferensi mereka sendiri.

Mereka juga dapat berpartisipasi dalam proses pengembangan produk dengan memberikan masukan dan umpan balik kepada produsen. Teknologi telah menciptakan peluang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, termasuk ulasan produk, peringkat, dan rekomendasi kepada komunitas online. Ini memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan membantu membentuk citra merek. Dengan demikian, pemasaran tidak lagi menjadi satu arah dari produsen kepada konsumen, tetapi lebih merupakan interaksi dua arah di mana konsumen memiliki peran yang aktif dalam membentuk produk dan merek.

Pemasaran 3.0 menciptakan ekosistem di mana produsen dan konsumen bekerja sama untuk menciptakan nilai. Hal ini memicu inovasi, menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, dan membuka peluang baru bagi kolaborasi antara berbagai pihak dalam dunia bisnis. Dengan demikian, peran konsumen tidak lagi terbatas pada sekedar pemenuhan kebutuhan, tetapi mereka juga menjadi mitra penting dalam menciptakan masa depan produk dan pemasaran. Pemasaran 3.0 adalah era pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai dan mengedepankan peran konsumen sebagai individu dengan pikiran, hati, dan jiwa. Konsep ini memandang konsumen sebagai pihak yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran, bukan sekedar sebagai konsumen biasa. Matriks berbasis nilai digunakan sebagai dasar Pemasaran 3.0 untuk mencapai pengaruh yang komprehensif atas pikiran, hati, dan jiwa pelanggan, baik dalam waktu saat ini maupun masa depan.

Perusahaan juga diharapkan mempertimbangkan aspek misi, visi, dan nilai-nilai inti mereka, bukan hanya fokus pada kepuasan konsumen. Ini mencakup upaya untuk mewujudkan aspirasi pelanggan dan mengaplikasikan nilai-nilai kasih sayang dalam berbagai aspek bisnis. Selain itu, perusahaan perlu mengejar keuntungan, pengembalian, serta keberlanjutan dalam perjalanan mereka, sambil menjadi merek yang lebih baik, berbeda, dan memberikan manfaat bagi karyawan saat ini dan masa depan. Pemasaran era 3.0 juga menekankan pemahaman terhadap kebutuhan tersembunyi pelanggan, yang semakin berfokus pada aspek sosial dan humanistik dalam pemasaran. Ini mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka serta memberikan nilai spiritual dalam strategi pemasaran. Kesimpulannya, Pemasaran 3.0 adalah pendekatan holistik yang mencakup nilai, sosial, dan aspek spiritual dalam pemasaran (Kotler et al., 2021)

## **2.2. Spiritualitas dalam Pemasaran**

Pemasaran spiritual memandang bisnis sebagai bentuk ibadah. Pendekatan ini meyakini bahwa kegiatan bisnis dapat membawa manfaat bagi orang lain dan mencapai kebaikan bila semua pihak mengakui Allah SWT sebagai pribadi yang utama. Dalam pemasaran spiritual, fokusnya tidak hanya pada keuntungan finansial tetapi juga pada penanaman nilai-nilai seperti kasih sayang dan perilaku yang merupakan bentuk ibadah (Bambang et al., 2021).

Pemasaran spiritual, sering disebut sebagai "pemasaran langit," adalah tingkat tertinggi dalam pemasaran yang sangat berfokus pada nilai-nilai dan keadilan. Konsep

pemasaran spiritual tidak hanya terbatas pada dimensi agama, melainkan juga mencakup aspirasi untuk berbagi dan membantu individu yang kurang beruntung, yang merupakan aspek spiritualitas manusia. Pemasaran spiritual adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam seluruh proses bisnis dengan tujuan membawa kesejahteraan bagi semua yang terlibat dalam bisnis, termasuk diri sendiri, pelanggan, pemasok, pemilik modal, dan bahkan pesaing (Hamdan et al., 2022)

Dalam pandangan Kertajaya dan Sula, pemasaran spiritual, yang tercermin dalam konsep pemasaran syariah, memiliki dampak yang luas pada semua aspek bisnis. Ini melibatkan penghormatan terhadap semua pihak yang terlibat dalam bisnis, seperti diri sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan pesaing. Dalam konteks ini, penting untuk mencintai pelanggan sambil juga menghormati pesaing, menjadikan mereka mitra dalam dunia bisnis. Pemasaran spiritual terdiri dari empat karakteristik.

**Tabel 1. Karakteristik Pemasaran Spiritual**

NO	KARAKTERISTIK	DEFINISI
1	<i>Rabbaniyah</i> (Ketuhanan)	Ini menciptakan kondisi di mana aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh kesadaran akan nilai-nilai agama, sehingga menghindari tindakan yang merugikan orang lain, seperti penipuan dan pelanggaran janji
2	<i>Akhlaqiyyah</i> (Etis)	Menekankan pentingnya akhlak dan moralitas dalam setiap tindakan, memastikan bahwa semua perilaku didasarkan pada norma dan etika yang berlaku, dan tidak mengizinkan pengejaran keuntungan dengan cara yang tidak bermoral.
3	<i>Alwaqi'iyah</i> (Realistis)	Memiliki kemampuan untuk menghadapi persaingan bisnis secara profesional, dengan keteguhan dan konsistensi. Ini berarti tidak terlibat dalam transaksi bisnis yang melibatkan kebohongan, kemunafikan, atau penipuan.
4	<i>Al-Insaniyyah</i> (Humanistis)	Semua aspek pemasaran dirancang dengan tujuan menghormati martabat manusia, tanpa diskriminasi, bersedia memberikan bantuan, dan tidak memanfaatkan penderitaan orang lain untuk mencari keuntungan.

### 2.3. Konsep Rumah Sakit Syariah

Rumah sakit syariah adalah rumah sakit yang menyediakan pelayanan kesehatan berdasarkan pada Maqashid Syariah yang terdiri dari penjagaan agama, jiwa, keturunan, akal dan harta. Salah satu standar dalam sertifikasi rumah sakit syariah adalah adanya standar pelayanan minimal dan indikator mutu wajib syariah (MUKISI, 2020)

Standar pelayanan minimal adalah sekumpulan persyaratan yang harus dipenuhi oleh rumah sakit syariah dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien berdasarkan buku pedoman yang dikeluarkan MUKISI versi 1441 terdiri dari :

1. Membaca basmallah pada pemberian obat dan tindakan.
2. Hijab untuk pasien
3. *Mandatory training* untuk fiqih pasien

4. Adanya edukasi islami (leaflet atau buku kerohanian)
5. Pemasangan EKG sesuai gender
6. Pemakaian hijab ibu menyusui
7. Pemakaian hijab di kamar operasi
8. Penjadwalan operasi elektif tidak terbentur waktu solat

Indikator wajib syariah terdiri memiliki ruang lingkup penjagaan akidah pasien diakhir kehidupan, penjagaan ibadah pasien selama di rumah sakit dan penjagaan hijab dan khalwat (*privacy*) terdiri dari :

1. Talqin untuk pasien sakaratul maut
2. Mengingat waktu solat
3. Pemasangan kateter urin sesuai gender

Rumah sakit syariah yang mempunyai nilai spiritual sejalan dengan strategi pemasaran 3.0 yang meliputi konsep pemasaran, visi, misi dan nilai-nilai (Hayati et al., 2018). Pada kosumen di industri pelayanan kesehatan, potensi pasar sudah memperdulikan adanya nilai-nilai spiritual dalam penyediaan layanan kesehatan Hal ini kemudian mengharuskan rumah sakit untuk siap melakukan pemasaran yang diselaraskan dengan nilai-nilai spiritual pelanggan. Disinilah pemasaran spiritual mendapatkan perannya, sehingga rumah sakit dapat mempertimbangkan spiritual marketing sebagai salah satu alternatif dalam pelaksanaan pemasaran rumah sakit (Hayati et al., 2018)

Rumah Sakit Syariah di Indonesia harus mendapatkan pengesahan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yang bekerja sama dengan Majelis Upaya Kesehatan Islam Seluruh Indonesia (MUKISI), berlandaskan pada Fatwa No. 107/DSN-MUI/X/2016 yang menetapkan pedoman operasional berprinsip syariah. Buku-buku pedoman dari MUKISI dan DSN-MUI menjadi acuan tambahan dalam proses sertifikasi ini (DSN-MUI, 2023). Syarat utama bagi rumah sakit untuk mendapatkan label syariah ini adalah kualitas pelayanan yang tinggi, prioritas terhadap keamanan pasien, dan pencapaian akreditasi penuh dari Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS), yang membuktikan bahwa rumah sakit tersebut mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek operasionalnya, termasuk kebijakan dan prosedur internal serta dalam perekrutan dan manajemen staf (MUKISI, 2018) Sertifikasi ini dimaksudkan untuk tidak hanya meningkatkan standar layanan rumah sakit tetapi juga untuk mempromosikan prinsip-prinsip Islam, memberikan kepastian bahwa manajemen dan layanan yang disediakan sudah sesuai dengan hukum syariah, dan menjadi panduan bagi pengelola rumah sakit untuk mengikuti prinsip syariah dalam operasional mereka (Rochmiati et al., 2021)

#### **2.4. Pemasaran dalam Konteks Rumah Sakit Syariah**

Pemasaran dalam Islam adalah suatu proses dan strategi yang dilakukan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan melalui jasa dan produk halal yang memperhatikan kebaikan, kesepakatan antara kedua pihak yang terlibat bertujuan untuk mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat (Alom & Haque, 2011). Konsep pemasaran yang dijalankan di Rumah Sakit Syariah menyadari perlunya memenuhi

kebutuhan manusia terhadap dunia dan akhirat. Dalam praktiknya pemasaran harus mencapai keseimbangan antara pencapaian keuntungan optimal dan kepatuhan terhadap hukum syariah, termasuk menyediakan produk atau jasa yang halal.

Prespektif pemasaran dalam Rumah Sakit Syariah menerapkan strategi segmentasi pasar. Segementasi ini melibatkan pembagian pasar kedalam kelompok karakteristik tertentu yang dapat diidentifikasi, diakses dan dipertahankan secara efektif dan efisien dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya seperti waktu, biaya dan tenaga. Melalui segmentasi, Rumah Sakit Syariah dapat menargetkan secara spesifik segmen pasar yang paling sesuai dengan layanan yang ditawarkan, memastikan bahwa mereka melayani kebutuhan kesehatan dengan nilai dan prinsip syariah Islam. Pesan besar disampaikan dari Rumah Sakit Syariah adalah inklusif, semua dilayani dari berbagai agama dan golongan, tidak hanya umat Muslim (Hayati et al., 2018)

Rumah Sakit Syariah sebagai badan usaha yang beroperasi dengan prinsip syariah memiliki standar manajemen, peraturan dan pelayanan yang sejalan dengan ajaran Islam. Majelis Upaya Kesehatan Islam Seluruh Indonesia (MUKISI) menerbitkan standar layanan rumah sakit syariah berdasarkan prinsip syariah salah satunya yang mengatur manajemen pemasaran dalam Standar Syariah Manajemen Pemasaran (SSMP) versi 1441 yang memuat tata kelola pemasaran sesuai syariah 1 dan 2 yaitu :

**Tabel Error! No text of specified style in document..1. Elemen Penilaian Standar Syariah Manajemen Pemasaran 1**

<b>Elemen Penilaian SSMP 1</b>		<b>Telusur</b>
Rumah sakit memiliki kebijakan yang mengatur tentang pemasaran rumah sakit sesuai prinsip syariah yang memuat poin (a) sampai dengan (d)	R	Kebijakan / pedoman tata Kelola pemasaran syariah yang memuat (a) sampai dengan (d) SPO penawaran Kerjasama RS
Rumah sakit menyelenggarakan pemasaran sesuai prinsip syariah	D	Bukti implementasi pemasaran rumah sakit sesuai syariah. Contoh: surat penawaran, perjanjian kerjasama
Rumah sakit memiliki produk / jasa layanan sesuai dengan prinsip syariah	D	Daftar produk / jasa layanan rumah sakit sesuai prinsip syariah yang disertai Persetujuan DPS atas produk / jasa layanan rumah sakit
Rumah sakit melakukan Kerjasama pelayanan kesehatan dengan pihak lain menggunakan akad	D	Bukti Kerjasama dengan pihak ketiga yang memuat akad syariah

Dalam SSMP 2 Rumah sakit mempunyai hak untuk mempromosikan pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dalam hal ini promosi pemasaran rumah sakit harus berdasarkan fakta yang sebenarnya, bersifat informatif, tidak komparatif, tidak berlebihan, berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia dan sesuai dengan prinsip syariah.



**Tabel Error! No text of specified style in document..2. Elemen Penilaian Standar Syariah Manajemen Pemasaran 2**

<b>Elemen Penilaian SSMP 2</b>		<b>Telusur</b>
Rumah sakit memiliki kebijakan tentang pemasaran sesuai prinsip syariah	R	Kebijakan / panduan promosi rumah sakit sesuai prinsip syariah yang memuat tentang etika promosi
Rumah sakit menyelenggarakan pemasaran sesuai prinsip syariah	D	Bukti implementasi program promosi sesuai prinsip syariah
Media promosi layanan rumah sakit tidak bertentangan dengan prinsip syariah	D	Daftar media promosi rumah sakit: Media daring dan Media luring
Pengelolaan media promosi sesuai kaidah syariah	D	Bukti implementasi pengelolaan media promosi ( <i>chanel TV, audio</i> dan cetak)

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis konseptual dalam prosesnya berdasarkan sumber literatur yang sudah ada. Basis data yang digunakan dalam analisis konseptual berasal dari pencarian literatur *data base* jurnal nasional dan internasional seperti Google Scholar, Scopus, Emerald Insight mengenai topik yang sedang dibahas. Peneliti melakukan pencarian literatur yang yang berhubungan dengan pemasaran berbasis spiritual dalam prespektif rumah sakit syariah. Selanjutnya, literatur di analisis menggunakan teknik analisis konseptual yang merupakan teknik analisis yang menjadikan sebuah konsep sebagai objek yang dapat memperluas pemahaman tentang cara mengidentifikasi suatu fenomena sehingga dapat disebut sebagai konsep. Penelitian ini penting dilakukan sebelum melakukan studi empiris yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya (Reese, 2022)

### 4. Pembahasan

#### 4.1 Pemasaran Spiritual : Menggabungkan Bisnis dan Ibadah

Pemasaran 3.0 merepresentasikan evolusi signifikan dalam dunia pemasaran, di mana teknologi memainkan peran kunci dalam mengubah hubungan antara produsen dan konsumen. Era ini ditandai oleh meningkatnya aksesibilitas teknologi seperti komputer, smartphone, dan internet, yang memungkinkan konsumen untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam proses produksi dan pengembangan produk. Istilah "prosumer" mencerminkan peran baru konsumen sebagai partisipan aktif, bukan hanya penerima pasif dari produk dan layanan. Dalam konteks rumah sakit syariah, Pemasaran 3.0 menawarkan kesempatan untuk mengintegrasikan pasien dan komunitas mereka secara lebih mendalam dalam pengembangan dan peningkatan layanan kesehatan. Dengan memanfaatkan teknologi, rumah sakit syariah dapat memfasilitasi komunikasi dua arah, di mana pasien tidak hanya menerima informasi tetapi juga memberikan masukan yang berharga.

Pemasaran spiritual, sering kali dipandang sebagai tingkatan tertinggi dalam pemasaran, menekankan pentingnya nilai-nilai dan keadilan. Pendekatan ini

menganggap kegiatan bisnis sebagai bentuk ibadah, menekankan bahwa bisnis tidak hanya sebatas mencari keuntungan finansial tetapi juga menanamkan nilai-nilai seperti kasih sayang dan perilaku etis yang merupakan bagian dari ibadah. Pemasaran spiritual dalam rumah sakit syariah melibatkan penghormatan terhadap semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis, termasuk pasien, pemasok, dan bahkan pesaing, dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan bagi semua.

Rumah sakit syariah beroperasi berdasarkan prinsip Maqashid Syariah, yang mencakup penjagaan agama, jiwa, keturunan, akal, dan harta. Hal ini tidak hanya mengatur aspek medis dari pelayanan kesehatan tetapi juga aspek spiritual dan etika. Standar pelayanan minimal dan indikator mutu wajib syariah menekankan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek layanan, dari pemberian obat hingga pengelolaan privasi pasien.

#### **4.4 Pemasaran dalam Konteks Rumah Sakit Syariah**

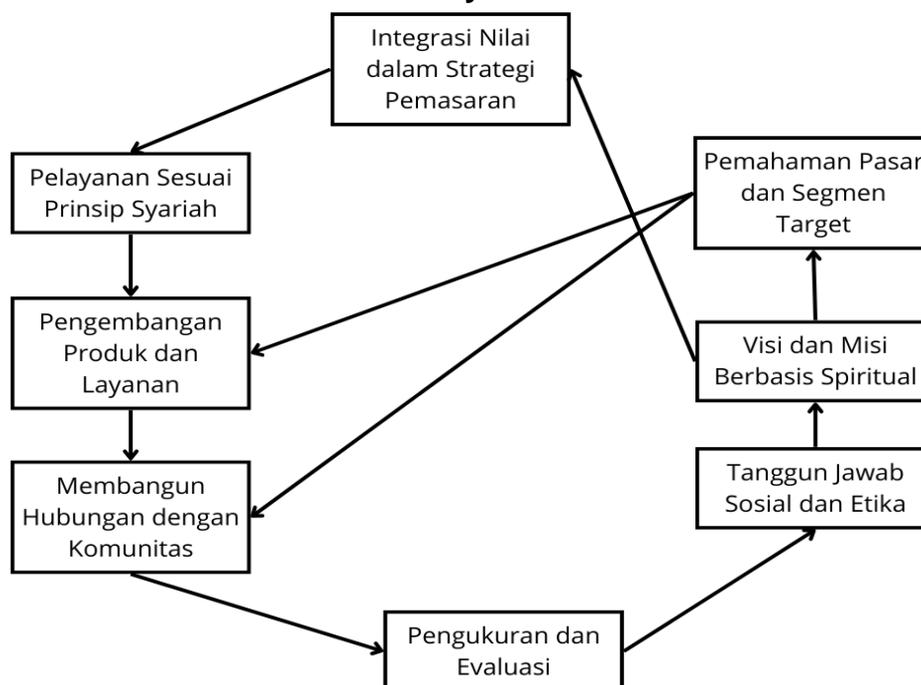
Pemasaran dalam konteks rumah sakit syariah harus mencapai keseimbangan antara pencapaian keuntungan optimal dan kepatuhan terhadap hukum syariah. Strategi segmentasi pasar yang efektif memungkinkan rumah sakit syariah menargetkan layanan mereka secara inklusif, melayani kebutuhan kesehatan dengan nilai dan prinsip syariah Islam, tidak hanya bagi umat Muslim tetapi juga untuk masyarakat secara umum.

Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran di rumah sakit syariah, kita telah mengeksplorasi berbagai aspek yang meliputi penerapan Pemasaran 3.0, pengintegrasian nilai-nilai spiritual Islam, serta penghormatan terhadap prinsip-prinsip Maqashid Syariah. Setiap aspek ini membawa dimensi uniknya sendiri, berkontribusi pada pembentukan strategi pemasaran yang tidak hanya efisien dari segi bisnis tetapi juga mendalam dalam hal spiritual dan etika.

Untuk membawa pemahaman yang lebih konkret dan visual atas semua konsep ini, kami menyajikan sebuah framework komprehensif. Framework ini dirancang untuk menunjukkan bagaimana berbagai elemen yang telah kita bahas saling terkait dan bekerja bersama untuk membentuk pendekatan pemasaran yang holistik dan berkesinambungan. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip Pemasaran 3.0, pemasaran spiritual, dan Maqashid Syariah, framework ini mencerminkan bagaimana rumah sakit syariah dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang beretika, inklusif, dan efektif.

Berikut adalah representasi visual dari framework tersebut, yang mencakup elemen-elemen kunci yang telah kita diskusikan:

**Gambar 1 Theoretical Framework Pemasaran Berbasis Spiritual Rumah Sakit Syariah**



Gambar diatas menunjukkan strategi pemasaran rumah sakit berbasis nilai Islam ini menggambarkan sebuah pendekatan holistik dan terintegrasi. Di pusatnya, Visi dan Misi Berbasis Spiritual memainkan peran kunci, memberikan arahan dan tujuan yang mengarahkan seluruh strategi. Visi dan misi ini tidak hanya membentuk dasar dari bagaimana rumah sakit memandang dirinya sendiri dan layanannya, tetapi juga bagaimana ia berkomunikasi dan berinteraksi dengan pasien serta masyarakat. Dari fondasi ini, Pemahaman Pasar dan Segmen Target menjadi krusial. Ini melibatkan analisis yang cermat tentang kebutuhan dan harapan pasien, serta masyarakat secara luas, yang memandu rumah sakit dalam mengembangkan dan menyesuaikan layanan mereka. Ini juga membantu dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok pasien yang paling mungkin mendapat manfaat dari pendekatan yang berlandaskan nilai Islam, memastikan bahwa layanan yang disediakan relevan dan menarik bagi mereka.

Kemudian, Integrasi Nilai Islam dalam Strategi Pemasaran memperkuat cara rumah sakit berkomunikasi nilai-nilainya kepada pasien dan masyarakat. Ini mencakup penggunaan bahasa, simbol, dan teknik pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai Islam, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Selanjutnya, Pelayanan yang Sesuai dengan Prinsip Syariah merupakan aspek penting lainnya. Ini mengacu pada penyediaan layanan yang tidak hanya memenuhi standar medis yang tinggi tetapi juga sepenuhnya selaras dengan hukum dan prinsip syariah. Ini bisa mencakup berbagai aspek, dari menyediakan makanan halal hingga memastikan fasilitas dan layanan memenuhi kebutuhan spiritual pasien.

Pengembangan Produk dan Layanan serta Membangun Hubungan dengan Komunitas adalah langkah selanjutnya dalam framework ini. Pengembangan produk melibatkan inovasi dan personalisasi layanan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan

spiritual pasien, sementara membangun hubungan dengan komunitas memperkuat koneksi rumah sakit dengan masyarakat yang mereka layani. Pengukuran dan Evaluasi adalah langkah kritis dalam menentukan keefektifan strategi pemasaran dan layanan yang disediakan. Melalui feedback dari pasien dan penilaian kinerja yang terstruktur, rumah sakit dapat terus melakukan penyesuaian dan perbaikan.

Terakhir, Tanggung Jawab Sosial dan Etika menutup siklus ini. Dengan fokus pada CSR yang berbasis syariah dan menjaga standar etika tinggi, rumah sakit memperkuat kembali komitmennya terhadap nilai-nilai Islam, yang pada gilirannya memberi umpan balik ke Visi dan Misi Berbasis Spiritual. Secara keseluruhan, framework ini menunjukkan bagaimana berbagai elemen strategi pemasaran dapat bekerja bersama secara harmonis untuk mencapai tujuan rumah sakit dalam menyediakan layanan kesehatan berkualitas tinggi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

#### **4.5 Pemasaran Spiritual Sebagai Cerrminan Nilai Islam**

Dalam rumah sakit syariah, pemasaran spiritual tidak hanya dilihat dari segi komersial, melainkan sebagai wujud nyata dari penerapan nilai-nilai Islam. Ini mencakup keadilan, kejujuran, empati, dan tanggung jawab sosial dalam semua aspek pelayanan. Pendekatan ini mengakar dalam keyakinan bahwa setiap aspek bisnis, termasuk pemasaran, adalah bagian dari ibadah dan cara untuk mendekatkan diri pada Allah SWT

Melalui pemasaran spiritual, rumah sakit syariah membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan komunitasnya. Komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai Islam, seperti perhatian terhadap kebutuhan individu, pelayanan yang berorientasi pada kesejahteraan pasien, dan mengutamakan etika, menciptakan citra positif dan menarik pasien yang mencari layanan yang selaras dengan keyakinan mereka.

Pemasaran spiritual di rumah sakit syariah juga memanfaatkan pelayanan yang berbasis nilai-nilai Islam. Ini termasuk menyediakan fasilitas ibadah, makanan halal, dan menghormati privasi pasien dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, rumah sakit tidak hanya menyediakan layanan kesehatan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan spiritual pasien

#### **4.8 Strategi Pemasaran Spiritual di Rumah Sakit**

Strategi pemasaran spiritual di rumah sakit syariah juga melibatkan pendidikan dan penyebaran informasi mengenai kesehatan dalam konteks Islam. Ini dapat termasuk seminar, lokakarya, dan materi edukasi yang mengintegrasikan aspek kesehatan dengan panduan Islam, seperti menjaga kebersihan, pola makan halal dan sehat, serta pentingnya kesehatan mental dan spiritual. Akhirnya, pemasaran spiritual di rumah sakit syariah menjadi sarana syiar Islam melalui penyediaan pelayanan yang unggul. Dengan menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan dalam pelayanan kesehatan yang berkualitas, rumah sakit syariah menegaskan pesan bahwa Islam memandang penting kesejahteraan holistik manusia.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Pemasaran 3.0 telah menandai pergeseran penting dalam cara layanan kesehatan dipasarkan dan disajikan. Teknologi modern tidak hanya memperkuat komunikasi antara rumah sakit dan pasien tetapi juga mengubah pasien menjadi prosumer yang aktif, berpartisipasi langsung dalam pengembangan dan peningkatan layanan kesehatan. Selaras dengan ini, pemasaran spiritual di rumah sakit syariah telah membawa dimensi baru, di mana bisnis tidak lagi hanya tentang keuntungan tetapi juga tentang menerapkan nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, dan empati. Prinsip-prinsip ini, yang bersumber dari Maqashid Syariah, membimbing rumah sakit untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik pasien tetapi juga kebutuhan spiritual dan etis mereka.

Strategi pemasaran ini mencapai keseimbangan antara keuntungan dan kepatuhan syariah, menargetkan layanan mereka secara inklusif dan beretika. Pendidikan dan penyebaran informasi tentang kesehatan dalam konteks Islam menjadi kunci, membantu masyarakat memahami pentingnya gaya hidup sehat yang diinformasikan oleh ajaran Islam. Di atas semua, penyediaan layanan kesehatan yang unggul di rumah sakit syariah menjadi bentuk syiar Islam yang efektif, menunjukkan integrasi nilai-nilai Islam dalam pelayanan kesehatan berkualitas.

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan di rumah sakit syariah, beberapa saran penting dapat diberikan. Pertama, ada peluang signifikan untuk lebih memaksimalkan penggunaan teknologi. Ini mencakup pengembangan dan penerapan aplikasi mobile yang memudahkan pasien untuk menjadwalkan janji temu, mengakses informasi kesehatan, dan memberikan umpan balik. Implementasi sistem manajemen data pasien yang efisien dapat memperbaiki efektivitas layanan kesehatan dan pengalaman pasien. Kedua, sangat disarankan untuk mengembangkan program pendidikan kesehatan yang komprehensif. Program ini harus dirancang tidak hanya untuk pasien tetapi juga untuk komunitas luas, dengan tujuan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya gaya hidup sehat yang diinformasikan oleh ajaran Islam. Penekanan pada aspek-aspek seperti nutrisi halal, kebersihan, dan kesehatan mental dan spiritual bisa menjadi nilai tambah.

Ketiga, layanan yang lebih personalisasi harus menjadi fokus. Ini berarti menyediakan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan medis tetapi juga kebutuhan spiritual dan individu pasien. Contoh layanan ini termasuk konseling spiritual, fasilitas ibadah, dan pilihan makanan yang sesuai dengan hukum syariah, semuanya dirancang untuk memberikan perawatan holistik. Keempat, memperkuat kolaborasi dengan komunitas dan lembaga Islam adalah kunci. Kerjasama ini dapat membantu dalam memperoleh masukan penting untuk meningkatkan layanan dan juga memperluas jangkauan dan dampak rumah sakit dalam komunitas. Dengan bekerja sama, rumah sakit dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari komunitas yang mereka layani.

Terakhir, peningkatan berkelanjutan standar etika dan tanggung jawab sosial sangat penting. Ini melibatkan menjamin bahwa semua operasi dan kegiatan

pemasaran selaras dengan nilai-nilai Islam dan prinsip syariah. Dengan demikian, rumah sakit tidak hanya akan mempertahankan reputasinya sebagai penyedia layanan kesehatan yang berkualitas, tetapi juga sebagai institusi yang mempromosikan kesejahteraan holistik sesuai dengan ajaran Islam. Melalui implementasi saran-saran ini, rumah sakit syariah akan dapat tidak hanya meningkatkan kualitas layanan mereka tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan pasien dan komunitas, mengukuhkan posisi mereka sebagai pemimpin dalam penyediaan layanan kesehatan yang etis dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

## 5. Daftar Pustaka (bold 12 pt)

- Alom, M., & Haque, S. (2011). Marketing : An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71–81.
- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 231–241.
- DSN-MUI. (2023, September 16). *Senarai Perusahaan Bersertifikat - Rumah Sakit*. <https://Dsnmui.or.id/Sertifikasi/Senarai-Perusahaan-Bersertifikat/>.
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., & Nasifah. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483>
- Hamill, J. (2016). *The End of Marketing As Usual : “Be Social : Be Digital.”* Routledge.
- Hayati, M., Sulistiadi, W., Fakultas, K., Masyarakat Indonesia, K., Administrasi, D., Kesehatan, K., Kesehatan, F., & Indonesia, M. (2018). *Rumah Sakit Syariah Strategi Pemasaran Vs Syiar Syariah Hospital Marketing Strategy Vs Syiar*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- MUKISI. (2018). *Sertifikasi RS Syariah itu Mudah*. <https://mukisi.com/1004/sertifikasi-rs-syariah-itu-mudah/>
- MUKISI. (2020). *Standar dan Instrumen Rumah Sakit Syariah-Versi 1441 | 1*.
- Reese, S. D. (2022). Writing the Conceptual Article: A Practical Guide. *Digital Journalism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2009353>
- Rochmiati, Suryawati, C., & Shaluhayah, Z. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pilihan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Syariah. *Jurnal Kesehatan Masyarakat STIKES Cendikia Utama Kudus*, 8(2).
- Skrobich, L., & Kot, S. (2018). Marketing 3.0 in Contemporary Marketing Management Activities of Enterprises. *The 2nd International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management*, 591–597.