

## IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA HOTEL SYARIAH PERSFEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Triana Apriani<sup>1</sup>, Surya Ningsih<sup>2</sup>, Asep Solihin<sup>3</sup>, Aep Saefuddin<sup>4</sup>, Wati Rahayu<sup>5</sup>  
STAI Pelita Nusa<sup>1</sup>, UIN Sultan Syarif Kasim<sup>2</sup>, STAI Al- Muhajirin<sup>3</sup>, STIE Gema Widya  
Bangsa<sup>4</sup>, STAI Pelita Nusa<sup>5</sup>  
[trianaapriani@staipelitanusa.ac.id](mailto:trianaapriani@staipelitanusa.ac.id)

### ABSTRAK

Pemasaran Hotel Syaria'ah merupakan bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip muamalah serta persfektifnya dalam etika bisnis Islam. Artikel ini merupakan jenis kajian kualitatif deskriptif studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan implementasi pemasaran hotel syariah, sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder, data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, termasuk dari sumber literasi, dan data dari hasil olahan pengambilan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa tidak secara keseluruhan hotel syariah memasarkan produk jasa penginapan dan beserta fasilitas lainnya yang melekat pada hotel syariah, betul-betul syariah, hal tersebut dibuktikan berdasarkan data dari nilai rating dan dari ulasan jasa tamu hotel yang pernah menginap di berbagai hotel syariah yang berada di Kota Bandung tersebut dari aplikasi Agoda.

**Kata Kunci:** Pemasaran Syariah, Hotel Syariah, Etika Bisnis Islam

### ABSTRACT

*Sharia Hotel Marketing is a strategic business that directs the process of creating, offering, and changing value from an initiator to its stakeholders, which in the whole process is in accordance with the contracts and principles of muamalah and its perspective in Islamic business ethics. This article is a type of descriptive qualitative study of case studies that aims to describe the implementation of sharia hotel marketing, while the data used in this study are secondary data, secondary data is data obtained not directly from the source, including from literacy sources, and data from processed primary data collection. The results of this study are that not all sharia hotels market lodging service products and along with other facilities attached to sharia hotels, truly sharia, this is evidenced based on data from rating values and from reviews of hotel guest services that have stayed at various sharia hotels in Bandung City from the Agoda application.*

**Keyword:** Sharia Marketing, Sharia Hotels, Islamic Business Ethic

### PENDAHULUAN

Gaya Hidup halal saat ini sudah menjadi suatu keharusan yang diterapkan bagi umat muslim khususnya. Selain dari segi makanan, kosmetik, dan farmasi. Kemasan-nyapun harus disertifikasi halal, karena dikategorikan sebagai barang gunaan yang bersentuhan langsung dengan zat makanan dan minuman, serta obat-obatan yang akan dikonsumsi.

Bahkan pakaian yang akan digunakan, lantai rumah yang dicuci dan dibersihkan oleh cairan pembersih sudah bersertifikat halal (Nuryakin, 2023).

Selain itu umat muslim saat ini, yang berkecenderungan menyukai travelling dengan tujuan wisata domestik maupun internasional mulai menyadari pentingnya hotel halal atau yang disebut hotel syari'ah ditempat tujuan wisatanya

Berdasarkan data dari *Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2024 yang diselenggarakan di Singapura Bulan Mei Tahun 2024 lalu, Kawasan Asia Tenggara muncul sebagai destinasi wisata muslim terkemuka di dunia dalam edisi terbaru, negara Indonesia dan Malaysia berada di posisi teratas diantara 145 destinasi dalam studi tahun 2024. Hal ini merupakan suatu prestasi yang membanggakan dan memang harus diraih oleh negara Indonesia kita tercinta, mengingat jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan yang terbesar di dunia.

Hal ini secara tidak langsung menuntut pemerintah Indonesia khususnya dalam sektor pariwisata menyediakan berbagai fasilitas yang aman, nyaman dan ramah bagi umat muslim. Salah satunya menyediakan tempat penginapan yang sesuai dengan prinsip islam atau yang populer disebut dengan hotel Syariah. Hotel Syariah diharapkan menjadi solusi atas permasalahan umat Islam, dari makanan dan minuman non halal, hingga perbuatan asusila.

Sebagai salah satu negara kepulauan yang paling banyak dan terkenal di dunia dengan populasi 273,8 juta jiwa yang tinggal diwilayah seluas 1.916.906 Kilometer Persegi dengn 17.000 pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke, menurut data statistik Badan Pusat Statistik (BPS, Juni 2024) Jumlah penduduk Indonesia sebanyak 281.603.800 Jiwa. Dengan sekitar 230 juta jiwa atau sekitar 87% umat muslim yang tinggal di Indonesia. Gagasan pariwisata hahal yang kini sedang dikembangkan oleh industri perjalanan di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu factor yang mendorong perekonomian Indonesia, karena dapat berkontribusi devisa negara. Selain itu, Indonesia memiliki beragam sumber daya alam. Dengan demikian, Indonesia mengungguli negara-negara lain dalam hal potensi sumber daya manusia dalam industri wisata halal (Sari, I. H., Sugiharto, B., Sinambela, K., Barus, M. A., & Siregar, L. H. 2024)

Peluang pariwisata halal terbuka lebar, salah satu pendorong terbuka lebarnya pariwisata halal di Indonesia menyebabkan bisnis Hotel Syariah banyak bermunculan, dikarenakan penduduk di Indonesia yang mayoritas muslim, ditambah lagi dengan semakin canggihnya Teknologi saat ini yang serba digital, termasuk aplikasi yang memudahkan konsumen untuk memesan (*booking*) kamar hotel yang sesuai budget ditempat tujuan wisata tersebut. Dengan memanfaatkan fasilitas Internet, para pengusaha terus mengembangkan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan *online* yang disebut dengan pemasaran elektronik atau *e-marketing* (Priansa, 2017).

Bisnis Hotel Syariah merupakan suatu peluang yang sangat menguntungkan, selain menggunakan strategi tradisional *word of mouth* dalam mengenalkan bisnisnya, berbagai Hotel Syariah di Indonesia juga tak luput dari dampak teknologi *E-Marketing*.

El- Gohary (2010) menyatakan bahwa *e-marketing* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dalam praktik bisnis modern yang terlibat dalam pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. Strauss dan Frost (2012)



menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syariah menjelaskan bahwa usaha Hotel Syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa layanan makan dan minum, kegiatan hiburan, dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip Syariah.

Di Indonesia, berdirinya Hotel Sofyan sebagai pelopor Hotel Syariah di Indonesia telah menjadi ikon utama serta *role model* perkembangan hotel berbasis Syariah di Indonesia. Berdiri sejak Tahun 1996, keberadaannya kini mampu bersaing dengan hotel lainnya. Prestasi Hotel Sofyan ini menyampaikan pesan kepada seluruh masyarakat bahwa Syariah bukan menjadi penghalang seseorang mendapatkan profit, justru pemilik usaha akan mendapatkan dua keuntungan dalam usaha hotel Syariah, yaitu profit dunia dan akhirat.

Sofyan Hotel Betawi yang bergerak di industri pariwisata syariah, hotel ini tidak menjual produk seperti kamar ataupun atribut fisik seperti hotel pada umumnya, namun Sofyan Hotel menjual gaya hidup (*lifestyle*) syariah, dimana para tamu hotel tidak hanya menikmati produk atau jasa perhotelan semata, namun merasakan suasana (*ambience*) yang tercipta dari pertama masuk lobby hotel sampai *chek out*, keluar dari lingkungan hotel, sehingga menikmati kenyamanan tersendiri bagi tamu untuk datang Kembali berkunjung menikmati suasana nyaman yang tercipta karena lingkungan yang syariah. (Husen, T. I., & Zhafira, N. H. 2019)

Di era gempuran media sosial saat ini, *travelling* atau populer dengan sebutan "*healing*" memacu para pengusaha untuk mendirikan bisnis usaha hotel Syariah. Optimisme pertumbuhan masa depan pariwisata di Indonesia yang mulai muncul dan berkembang sejak awal tahun 1990an hingga kini di era serba digital, terus mendorong perkembangan dan pembangunan perhotelan dan *resort*. Eksistensi, renovasi serta inovasi perhotelan semakin dikembangkan, dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut cheriatna, 2018. Jika Perusahaan tidak melakukan marketing dan publikasi melalui online, Bersiap-siaplah bisnisnya akan ditinggalkan pelanggan Ditengah pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi sistem pembayaranpun turut berevolusi dengan cara *non cash payment* melalui aplikasi *E- Money* melalui *Qris* maupun *mobile banking*.

Selain cara memasarkan bisnis jasa hotel Syariah tersebut, bagaimana perspektif etika bisnis Islam dalam memandang pemasaran syariah pada bisnis hotel Syariah tersebut, mengingat ukuran *syar'i* atau tidaknya suatu bisnis adalah untuk mewujudkan kebaikan sekaligus menghindari keburukan, serta menarik manfaat (*maslahat*) dan menolak *madharat*.

Dari pernyataan diatas, sebagai seorang muslim sudah seharusnya menempatkan etika dalam berbisnis menjadi suatu keharusan, terutama bagi para pelaku bisnis dibidang jasa yang kegiatan utamanya harus berinteraksi dengan (pelanggan) seperti industri hotel syariah. Unsur etika yang cakupannya sangat luas ini tidak hanya harus dimiliki oleh karyawan hotel yang secara langsung bertatap muka tetapi juga antara karyawan hotel yang melayani interaksi pelanggan melalui aplikasi melalui internet. Seperti kita ketahui bahwa



pemasaran adalah proses manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Kotler, 2000 : 7).

Dalam Pemasaran Hotel Syari'ah atau Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip muamalah dalam islam (hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2006). Saat ini banyak bermunculan tempat penginapan dengan konsep syariah di Bandung. Tentunya Hotel Syariah berbeda dengan Hotel biasa yang dimana di Hotel Syariah terdapat aturan-aturan khusus yang diberlakukan. Mulai dari menjamin makanan dan minuman yang dikonsumsi harus halal, tersedia pula alat penunjang ibadah, serta pemisahan antara laki-laki dan Perempuan di fasilitas olah raga, serta pengunjung tidak diperbolehkan menginap dengan pasangan yang bukan *mahramnya*, hal ini dibuktikan dengan menunjukkan KTP disaat registrasi *booking* menginap. Lalu bagaimana perspektif dalam etika bisnis islamnya mengenai pemasaran syariah pada hotel- hotel syari'ah yang berada di Kota Bandung ini.

### **Pemasaran Syari'ah**

Sistem ekonomi Islam menawarkan aktivitas yang dilaksanakan berdasarkan niat ibadah, kemudian akan menghasilkan *maslahah* dengan tujuan akhir dalam kegiatan tersebut adalah *falah* (keseimbangan kebutuhan dunia akhirat). Konsep ibadah, *maslahah*, dan *falah* merupakan satu kesatuan yang utuh yang terintegrasi agar terciptanya *maqasid syariah*. *Maqasid syariah* (kebutuhan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta) merupakan tujuan akhir dalam suatu aktivitas kehidupan. Dalam konteks ekonomi islam, *maqasid syariah* dipandang sebagai tujuan akhir terhadap suatu lini kegiatan yang berkenaan dengan ekonomi khususnya transaksi bisnis yang berlandaskan atas dasar Islami (Faizul, 2020).

Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actualing, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks diatas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah.

Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Mulk ayat 2 : "*Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Maha Pengampun*".

Ayat ini mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang Ikhlas dan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (*ahsanul amal*), yaitu amal terbaik di didi Allah. Dengan demikian, keberadaan manajemen pemasaran harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi islam dalam kegiatan manajemen pemasaran dalam suatu organisasi/Perusahaan.

Pemasaran Syariah (*Syari'ah Marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator



kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sua, 2006). Menurut Yusuf Qhardawi; Syariah Pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah (Aulia, 2018).

Pemasaran syariah tidak hanya dipraktikkan secara tradisional atau *word of mouth* tetapi juga secara modern dengan mengutamakan penggunaan media digital untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen. Digital marketing mencakup penggunaan berbagai mekanisme digital seperti situs web, platform media sosial, e-commerce, mesin pencarian, dan berbagai digital lainnya. Media digital marketing memungkinkan mencapai konsumen dengan lebih efektif dalam jangkauan luas. Serta memperkuat *Brand Awareness* pada produk yang ditawarkan.

### Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu (Hermawan, M. Syakir, 2006):

1. **Teistis** (*rabbaniyyah*). Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Dapat diartikan bahwa pemasaran syariah dibangun oleh sebuah kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dan religiusitas. Dalam hal ini mewarnai setiap aktifitas pemasaran tidak terjerumus pada hal-hal yang dapat merugikan orang lain.
2. **Etis** (*akhlakiyyah*). Bahwa pemasaran syariah mengedepankan aspek etika, moral, dan budaya kedalam seluruh aspek kehidupannya. Pemasaran syariah merupakan konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli siapapun agamanya.
3. **Realistis** (*al-waqiyyah*). Dapat diartikan bahwa pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Seorang pemasar syariah bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. **Humanistis** (*al-Insaniyyah*). Dapat diartikan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanis Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang etis (*akhlakiyyah*). Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain teistis (*rabbaniyyah*), juga karena syariah sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia bisa Bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Selain hal diatas, karakteristik pemasaran syariah terwujud pada etika-etika yang dipedomani oleh syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya, yaitu:



memiliki kepribadian religious, berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil dalam bisnis; memiliki kerendahan hati dalam melayani konsumen, selalu menepati janji dalam transaksi, berperilaku jujur dan Amanah, tidak mudah berburuk sangka dan menjelekkan konsumen maupun mitra bisnis, dan tidak melakukan suap menyuap (*risywah*) (Nurhasanah, 2023).

### **Tujuan Pemasaran Syariah**

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah :

1. Menarik secara maksimal kuantitas konsumen yang bersedia menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran syariah dilakukan guna merangsang dan menarik konsumen membeli produk dan menjadi pelanggan yang terpuaskan dengan manfaat produk yang dibeli sehingga secara berulang oleh konsumen tersebut.
2. Mengoptimalkan berbagai bentuk layanan bagi konsumen. Semakin banyak variasi layanan yang diberikan maka semakin gencar kegiatan pemasaran syariah yang harus dilakukan;
3. Memenangkan persaingan dengan Perusahaan dengan Perusahaan lain melalui ragam pilihan produk yang disediakan Perusahaan. Semakin banyak pilihan-pilihan produk akan membuat konsumen merasa membutuhkan dan akhirnya tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
4. Membantu konsumen dalam mendapatkan berbagai kemudahan pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga berjalan secara efektif dan efisien.

### **Prinsip Pemasaran Syariah**

Dalam Islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Dalam praktiknya, mekanisme pemasaran syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Prinsip tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*). Prinsip ini adalah prinsip yang utama, kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus berdasarkan pada nilai-nilai Tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pelaku pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi. Karena takut akan pengawasan Allah SWT
2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*). Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang tegas melarangnya. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun secara objek yang ditransaksikan
3. Prinsip Keadilan (*Al'Adl*). Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktifitasnya mengutamakan kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang teguh secara kuat.
4. Prinsip Kehendak Bebas (*Al- Hurriyah*). Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasar diberikan wewenang untuk



melakukan kegiatan bisnis dengan cara memberikan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya.

5. Prinsip Pertanggungjawaban. Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam sebuah perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan merubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, sistem sharing melalui alat secara sah. Melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tadlis, ikhtikar, ba'i najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.
6. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran. Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses, akad, transaksi, penetapan margin, dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip Kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam bisnis
7. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*). Prinsip ini megedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antharaddin minkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (*ijab Kabul*). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran islam.
8. Prinsip Kemanfaatan. Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah, pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan daripada kemadharatan. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen (*halalal-thayiban*).
9. Prinsip Haramnya Riba. Prinsip ini merupakan satu implementasi dari prinsip keadilan praktik riba dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur dzalim didalamnya. Artinya praktik rib aini ada dipihak yang menzhalimi dan terzalimi, persoalan riba tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral.

Dalam Islam strategi pemasaran syariah adalah seluruh aktivitasnya dilakukan dengan suatu perencanaan yang baik. Karena Islam mengajarkan bahwa semua perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah". Secara sistematis dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam hal ini dapat diartikan secara luas bahwa perencanaan menyangkut persiapan Menyusun rancangan setiap kegiatan ekonomi. Konsep ini tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas yang diakui dalam islam. Tujuannya untuk kesenangan konsumen dengan cara memanfaatkan sumber yang disediakan oleh Allah SWT.

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari Bahasa arab *syara'a*, *yasyra'u*, *syar'an wasyari'atan* yang berarti jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus



yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminology syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya. Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau thariqatun mustaqimatun, sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ 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."*

Jadi sharia marketing, sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau Perusahaan atau perorangan kepada orang lain dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.

Sementara usaha hotel adalah bisnis yang menyediakan akomodasi berupa kamar-kamar didalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan menambahkan syari'ah dibelakangnya, berarti usaha hotel dimaksud dalam menjalankan aktivitas usahanya, harus sesuai dengan prinsip-prinsip hukum islam baik dalam aspek produk yang dijual, aspek pelayanan hotel tersebut dan pengelolaannya (Janitra, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif studi kasus bertujuan untuk menggambarkan implementasi pemasaran hotel syariah, sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder, data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Peneliti bertindak sebagai instrument utama dan triangulasi digunakan untuk mengumpulkan data. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Merupakan survei yang mengumpulkan informasi berupa rating, dan ulasan dari pengunjung hotel syariah dikota Bandung melalui platform agoda. Penulis penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan mekanisme pemasaran syariah pada hotel syariah se Kota Bandung berdasarkan etika bisnis islam.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Aturan Pemasaran dalam Islam Yang berkenaan dengan Hotel Syariah**

Hotel syariah sebagaimana hotel-hotel konvensional lainnya, adalah sebagai entitas bisnis yang mengharuskan kegiatan pemasaran dalam rangka menjual produk yang mereka miliki, yaitu penyewaan kamar beserta fasilitas lainnya. Untuk itu penting untuk membahas bagaimana Islam mengatur perihal pemasaran tersebut.



Prinsip pemasaran sangat berkaitan dengan produk yang dijual oleh hotel syariah yang menjadi objek pemasaran tersebut. Untuk itu, sebelum mengetahui bagaimana pemasaran, terlebih dahulu kita harus mengetahui apa saja produk yang ada di perhotelan syariah. Secara garis besar terdapat dua jenis produk dengan berdasarkan akad yang mendasarinya, yaitu yang pertama penyewaan kamar beserta fasilitas lainnya seperti kolam renang, spa, gym dan kedua penjualan produk baik itu makanan dan minuman.

Berikut dibawah ini Tabel Rating Hotel Syariah di Kota Bandung Berdasarkan ulasan pengunjung hotel selama Tahun 2024 ini yang pernah menggunakan jasa melalui platform pemasaran perjalanan digital meliputi; pemesanan tiket pesawat, hotel, destinasi wisata, transportasi darat dan lain sebagainya. Dengan penawaran terbaiknya di jaringan global dari 4,7 hotel didunia yang terdaftar di platform aplikasi Agoda ini, termasuk juga beberapa hotel syariah di Kota Bandung.

### Rating Hotel Syariah di Kota Bandung Berdasarkan Ulasan Pengunjung

| No | Nama Hotel Syariah                         | Alamat  | Rating | Keterangan  |
|----|--|---|--------|-------------|
| 1  | Ruby Hotel Syari'ah (Bintang 3)            | Jl. DR. Rubini No.4 Pasir Kaliki Kec. Cicendo Kota Bandung                    | 8.9    | Luar Biasa  |
| 2  | Cinnamon Hotel Boutiqe Syariah (Bintang 4) | Jl. Dr. Setiabudi No. 300 Ledeng, Kec. Cidadap Kota Bandung                   | 8.8    | Luar Biasa  |
| 3. | Merial Syariah Boutque Hotel               | Jl. Cipaganti No. 4 Tamansari, Kec. Bandung Wetan Kota Bandung                | 9.4    | Spektakuler |
| 4  | Hotel Narapati Indah Syariah               | Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 31-35, Lingkar Selatan, Kec. Lengkong Kota Bandung | 7.3    | Baik Sekali |
| 5. | Simplycity Hostel Syariah                  | Jl. Belakang Pasar No. 111, Kebon Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung             | 7.4    | Baik Sekali |
| 6. | UrbanView Hotel 3m Syariah                 | Jl. Terusan Panyileukan Blok Samian, RT 01 RW 02 Cipadung Kidul, Kota Bandung | 8.5    | Luar Biasa  |
| 7  | Orange Home Syariah                        | Jl. Babakan Jeruk 1 No.76 Sukagalih Kec. Sukajadi Kota Bandung                | 7.3    | Baik Sekali |
| 8  | Noor Hotel Syariah                         | Jl. Madura No.6 Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung                     | 9.0    | Spektakuler |



|    |                                 |  |     |             |
|----|---------------------------------|--|-----|-------------|
| 9  | Suria Hotel Syariah             | Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 75 Lingkar Selatan Kec. Lengkong Kota Bandung | 9.2 | Spektakuler |
| 10 | Hotel Lingga                    | Jl. Soekarno Hatta no. 464, Batununggal, Kec. Bandung Kidul Kota Bandung | 7.5 | Baik Sekali |
| 11 | Hotel Residence 5 Syariah       | Jl. Muararajeun No.5 Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler Kota Bandung   | 9.3 | Spektakuler |
| 12 | Daily Inn Hotel Bandung Syariah | Jl. Dalem Kaum No. 38, Balonggede Ke. Regol, Kota Bandung                | 8.6 | Luar Biasa  |
| 13 | Hotel Lodaya Syariah            | Jl. Lodaya No.83, Lingkar Selatan, Lengkong, Bandung                     | 5.9 | Kurang Baik |
| 14 | RedDoorz Syariah                | Jl. Jend. Gatot Subroto 123 Kota Bandung                                 | 6.4 | Baik        |
| 15 | OYO 2675 Hotel Sebelas Syariah  | Jl Palasari No. 32 Kota Bandung  | 7.4 | Baik Sekali |

Berdasarkan sumber dari Agoda.com  
Tabel 1 Rating Hotel Syariah di Kota Bandung

Grafik Rating Hotel Syari'ah di Kota Bandung Berdasarkan Ulasan Pengunjung

Berdasarkan Grafik dan tabel diatas, dari 15 hotel syariah yang berada di Kota Bandung tahun 2024 mendefinisikan bahwa tidak secara keseluruhan hotel syariah memasarkan produk jasa penginapan dan beserta fasilitas lainnya yang melekat pada hotel syariah, betul-betul syariah, justru disini ditemukan berbagai variasi dari nilai rating dan dari ulasan jasa tamu hotel yang pernah menginap di berbagai hotel syariah yang berada di Kota Bandung tersebut.

*Handling complain* pelanggan yang ditulis pada ulasan atau testimoni pada hotel yang dikunjunginya pada platform digital **agoda.com** menjadi sebuah tindakan yang harus dihadapi dengan *legowo* oleh para pengusaha. Pada sebuah bisnis jasa, pasti tidak semua pelanggan merasa puas dengan pelayanan maupun fasilitas yang diberikan. Complain merupakan salah satu cara yang membuat pebisnis jasa hotel dapat menilai serta memperbaiki layanan dan kualitas jasa yang dijual. Jangan sampai ada SOP yang dilanggar dan manajemen yang asal-asalan, karena hal ini menjadikan *branding* hotel dinilai buruk.

Merial Syariah Boutique Hotel, Hotel Residence 5 Syariah, Suria Hotel Syariah dan Noor Hotel Syari'ah memiliki rating lebih tinggi (Spektakuler) dibandingkan para pesaingnya. Keempat hotel tersebut sudah maksimal dan mampu menciptakan rasa puas dibenak pelanggan dan menimbulkan kesan positif terhadap segala fasilitas hotel yang ada



didalamnya. Artinya semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian pemasaran yang dilakukan oleh ketiga hotel tersebut benar-benar diimplementasikan sesuai prinsip-prinsip dan karakteristik pemasaran syariah.

Pada prinsipnya, seorang yang ditugaskan untuk memasarkan sebuah produk harus mengedepankan etika kejujuran, dalam arti bahwa apa yang ditawarkan kepada Masyarakat oleh hotel haruslah sesuai dengan keadaan hotel tersebut. Maka untuk jenis yang pertama, yaitu produk penyewaan kamar dengan fasilitas hotel, kegiatan pemasaran yang dilakukan harus berdasarkan fakta mengenai kamar hotel tersebut, berapa luasnya, jumlah Kamar yang ada di tiap kamar, batas waktu penggunaan, serta segala informasi yang harus disampaikan kepada Masyarakat.

Tidak diperbolehkan memasarkan sesuatu yang tidak sesuai dengan faktanya, terkhusus dalam produk penyewaan kamar ini. Karena bagi para tamu, mereka memiliki hak untuk *khiyar'aib* apabila terjadi perubahan antara informasi yang didapat tamu dengan fakta yang ada di hotel tersebut, terkait aib dan kekurangan yang sebenarnya terdapat pada hotel syariah. Selain itu tamu juga memiliki *khiyar ru'yah* apabila terdapat sesuatu yang ternyata tidak ada saat dilihat, padahal hal tersebut telah dijanjikan oleh pihak pemasaran hotel kepada tamu.

Tidak berbeda jauh dengan produk yang disewakan, pemasaran terhadap produk yang dijual juga harus sesuai dengan apa yang ada pada hotel tersebut. Dalam pemasaran, hotel sering menggunakan berbagai media yang baik berupa brosur, papan reklame, media sosial, maupun aplikasi internet yang khusus untuk penyewaan hotel dan destinasi tempat wisata untuk menarik perhatian tamu. Hotel syariah juga dilarang memasarkan produk makanan dan minuman yang tidak jelas kehalalannya, menyajikan makanan minuman yang tidak sesuai dengan apa yang tertera di dalam gambar buku menu restoran hotel baik itu porsinya, warnanya, maupun bahan-bahan yang digunakan. Maka hal tersebut termasuk perbuatan kategori *gharar* (ketidakjelasan) yang hukumnya adalah haram. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW. Sebagai berikut: Dari Abu Hurairah berkata: "*Rasulullah SAW, melarang jual beli hashah, dan jual beli gharar.*"

### **Etika Bisnis pada Pemasaran Syariah**

Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian, pemasaran juga mendapatkan stigma sebagai tempat bagi para produsen mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari para konsumen. Tidak heran jika masih banyak konsumen yang menjadi korban iklan dan memberi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa kuantitas penjualan dan keuntungan yang berlipat juga merupakan tujuan pemasaran.

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *taqwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan



salihat dan Tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*. Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai ahlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al- Qur'an yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga sufi. Ahmad amin memberi batasan, bahwa etika atau ahlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau ahlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati Nurani, dan perasaan seorang muslim.

Didalam Al-Qur'an banyak dijelaskan tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal dan bebas riba, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap Amanah, bersikap jujur, professional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam Al-Qur'an berbeda secara substansial dari pemasaran konvensional. Berikut ini adalah etika pemasaran syariah yang berdasarkan pada Al-Qur'an:

1. Bersikap Lemah Lembut. Pemasaran dapat dikatakan beretika Ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata lembut dan sopan. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi.
2. Profesional dalam melakukan Pemasaran. Pemasaran yang professional dalam Al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur diantaranya ialah sikap adil dalam berpromosi. Perilaku curang, adanya unsur *gharar* atau kebohongan, manipulasi, dan mencampur adukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis diberbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran.
3. Transparan dalam Pemasaran. Dalam teori pemasaran perspektif Al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara bathil, realistis, dan bertanggung jawab. Suatu bisnis yang dilarang oleh syariat Islam jika didalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain.

Ketidakadilan berakar pada semua Tindakan dan perilaku bisnis yang tidak dikehendaki. Maka semua ajaran yang ada didalam Al-Qur'an berupaya menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah dalam dunia bisnis. Islam juga melarang adanya praktik monopoli karena merupakan cara persaingan yang tidak *fair*. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW Riwayat Muslim dan Ibnu Hibban. Motif monopoli adalah memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, sering kali dengan cara-cara yang tidak terpuji.



## Prinsip Etika dalam Islam dan Aplikasinya di Hotel

Etika merupakan penggunaan ucapan, Tindakan dan ahlak terpuji. Islam memerintahkan manusia melakukan apa-apa yang bermanfaat baginya dan mencegahnya dari apa-apa yang membahayakannya. Islam mengajarkan etika-etika seseorang terhadap dirinya sendiri dan etika-etika terhadap orang lain. Hal ini tidak lain tidak bukan akan membawa manfaat bagi individu yang memiliki etika yang baik tersebut.

Secara umum, Islam memerintahkan kepada umatnya untuk memuliakan tamunya dengan berbagai cara yang bisa dilakukan oleh tuan rumah. Hal ini sebagaimana Hadits Rasulullah SAW berikut:

*“Dari Abu Hurairah, sesungguhnya Rasulullah SAW. Telah bersabda:”Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka janganlah ia menyakiti tetangganya, barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaklah ia memuliakan tamunya, dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaklah ia berkata baik atau diam.”*

Hadits diatas memiliki kandungan larangan dan perintah, yang artinya wajib memuliakan tamu. Cakupan etika dalam Islam sangat luas, karena sejatinya Islam mengatur bagaimana etika yang berkaitan dengan seluruh kegiatan manusia dari bangun tidur hingga tidur lagi. Untuk itu, kajian ini membatasi pembahasan tentang etika dengan yang berkenaan secara langsung dengan berbagai kegiatan usaha yang terjadi di hotel syariah saja. Seperti contohnya mengucapkan salam, bagaimana etika staf hotel yang ingin membersihkan kamar tamu, bagaimana etika dalam memasarkan hotel syariah, serta yang paling penting adalah bagaimana etika berpakaian baik bagi tamu pria maupun Wanita.

## Kesimpulan

Rata-rata ulasan tamu yang pernah menginap menyatakan sangat puas akan fasilitas, Lokasi, kenyamanan dan pelayanan hotel syariah tersebut, dan hanya sedikit ulasan dari tamu dengan memberikan nilai rating rendah karena kurang maksimalnya hotel dalam memberikan fasilitas kepada tamunya. Salah satunya tamu hotel *handing complain* pada fasilitas kamar mandi di hotel tersebut, dengan memberikan rating rendah pada hotel tersebut, yang dimana hal tersebut merupakan fasilitas vital yang harus jadi bahan perhatian penting bagi pihak pengusaha bisnis hotel terhadap para pelanggannya (tamu). Hal tersebut tidak selaras dengan prinsip dan tujuan pemasaran syariah serta etika dalam islam. Artinya semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian pemasaran yang dilakukan oleh hotel yang ber-rating tinggi tersebut benar-benar diimplementasikan sesuai prinsip-prinsip dan karakteristik pemasaran syariah. Kedepannya hotel-hotel syariah yang berada di Kota Bandung harus memperhatikan fasilitas yang terbaik untuk konsumennya, termasuk hal-hal kecil seperti kebersihan toilet dan kamar tamu hotelnya. Sehingga pelanggan yang akan menginap merasa nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

Abrori, Faizul (2020). *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan*. Malang: Literasi Nusantara.



- Cheriatna. (2018). *Laris Manis Bisnis Wisata Halal*. Jakarta: Gema Insani
- Fadhli, Aulia. (2018). *Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Gava Media
- Husen, T. I., & Zhafira, N. H. (2019). POSITIONING PARIWISATA SYARIAH STUDI KASUS PADA HOTEL SOFYAN SYARIAH. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(1).
- Irawan, David Kristian. (2024). 10 Referensi Hotel Syariah di Bandung, Harga Mulai Rp 100 ribuan. <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-7288223/10-referensi-hotel-syariah-di-bandung-harga-mulai-rp-100-ribuan> (diakses tanggal 7 November 2024 Pukul 14.20)
- Izza, M. (2018). Penerapan manajemen hotel syariah dengan pendekatan maqasid as-syariah. *Al Tijarah*, 4(1), 19-34.
- Janitra, Muhammad Rayhan. (2017). *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*. Depok: Rajawali Pers.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 221-240.
- Lestari, Siti Yuni., Guritno, Agung. (2022). Faktor Keputusan Pelanggan dalam Pemilihan Hotel Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance. Volume 2 Number 1*.
- Nugroho, Daniswara CresecentRating  
<https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2024/southeast-asian-destinations-take-top-ranks-in-mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2024/> (diakses tanggal 7 November 2024 Pukul 14.25)
- Nurhasanah, Elis.,dkk. (2023) *Manajemen Bisnis Halal*. Sleman: Penamudamedia.
- Nuryakin, R. A., Apriani, T., Setiadi, S., Solihin, D., & Athoillah, M. A. (2023). Sertifikasi Halal Industri pada Produksi Barang Gunaan Kemasan (Packaging) di PT. Indonesia Toppan Printing. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 7(1), 98-110.
- Nurudin, N. (2017). Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 28-41.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Purwanti, S. (2022). *Pengaruh E-Marketing Syariah dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Alfasa di Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 126-144.
- Rofiqo, A. (2018). Manajemen Pemasaran Hotel Syariah dengan Pendekatan Maqashid Syariah. *Journal of Tourism Research*, 20(4).
- Sari, I. H., Sugiharto, B., Sinambela, K., Barus, M. A., & Siregar, L. H. (2024). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 9281-9287.
- Zamzam, Fakhry.,& Aravik, Havis. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, Sleman: Deepublish.

