

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia. Aktivitas bisnis memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, baik individu, sosial, regional, nasional, maupun internasional. Namun, tantangan yang dihadapi dunia bisnis semakin besar, terutama dalam mempertahankan eksistensinya di tengah era globalisasi saat ini.¹ Dalam dunia bisnis yang dinamis, persaingan menjadi penentu utama keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Perusahaan harus terus berinovasi, meningkatkan kualitas, dan menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pasar, baik di tingkat lokal maupun global. Untuk bertahan dalam kompetisi, strategi bisnis yang efektif sangat diperlukan, mencakup perencanaan produk, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Inovasi dan riset berkelanjutan menjadi kunci untuk menciptakan nilai tambah, sementara pemanfaatan teknologi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan.²

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk pada sektor jasa penginapan. Kehadiran label syariah pada penginapan menjadi daya tarik tersendiri bagi

¹ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. M.PD.I. Dr. Ansori, S.PD.I, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Sleman, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020) 4.

² Hany Bengu, Selus P Kelin, and Ryan P Hadjon, "Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital," *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas* 2, no. 1 (2024): 1–2.

wisatawan, karena tidak hanya mencerminkan prinsip Islam tetapi juga memberikan nilai tambah berupa rasa aman dan nyaman . Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam memberikan potensi besar bagi industri *sharia*, termasuk dalam bidang makanan halal, investasi *sharia*, wisata religi, dan gaya hidup berbasis Islam.³ Terlebih lagi, penginapan atau hotel *sharia* semakin berkembang di berbagai daerah, termasuk di Madura. Di Bangkalan, per tahun 2023, terdapat lima hotel *sharia* yang beroperasi. Kehadiran penginapan *sharia* ini juga membantu mengurangi persepsi negatif masyarakat terhadap penyalahgunaan fasilitas hotel serta mendukung penerapan norma-norma Islam.⁴

Hotel *sharia* adalah jasa akomodasi yang berjalan sesuai prinsip-prinsip *sharia*, termasuk fasilitas, kebutuhan, dan makanan yang sesuai dengan kaidah Islam. Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016, pengelolaan pariwisata berbasis *sharia* di Indonesia harus mematuhi asas *sharia* dan memiliki sertifikasi syariat Islam.⁵ Hotel *sharia* menjadi pilihan utama umat Muslim karena menawarkan fasilitas seperti hotel konvensional yang dilengkapi dengan fasilitas ibadah dan makanan halal. Namun, hotel *sharia* sering

³ Budi Rahmat Hakim, Fauziah Hayati, And Muhammad Napiz Saputro, "Implementasi Fatwa Dsn-Mui No . 108 / Dsn Mui / X / 2016 Pada Penginapan *Sharia* ; Karunia *Sharia* Guest House , Adana Guest House *Sharia* , Dan Guest House *Sharia* Gatsu Di Kota Banjarmasin" 5, No. 3 (2021): 350–351.

⁴ Suhairi M, et, al, "analisis strategi ekspansi pemasaran global dalam kebijakan produk Nadya," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3 (2023): 220–222.

⁵ "Pengelolaan Hotel *Sharia* Menurut Fatwa Dsn-Mui Nomor 108 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip *Sharia* (Studi Kasus Di Hotel Ratna *Sharia* Kota Probolinggo) Hillyah Sadih Email : Hillyahsadih@Gmail.Com Keywords : S," No. 2 (2019): 4–6.

menghadapi kendala dalam mempromosikan fasilitas dan layanan kepada masyarakat luas.⁶

Penginapan Syariah Ikhlas Beramal Bangkalan, yang terletak di Jalan Pemuda Ahmad No. 16A, menjadi pelopor dalam industri penginapan berbasis *sharia* di Bangkalan. Masyarakat sekitar memberikan dukungan dalam mempromosikan penginapan ini, mengingat Bangkalan merupakan kota religi yang sering dikunjungi wisatawan muslim, khususnya ke makam Syaikhona Kholil, ulama besar asal Madura. Namun, pemahaman pelaku industri perhotelan di Bangkalan dalam perencanaan strategis, *branding*, peningkatan ekspansi pasar, serta mempertahankan keunggulan kompetitif masih relatif rendah.⁷

Dalam menjalankan bisnis berbasis Islam, umat Muslim diwajibkan mematuhi aturan syariat. Dasar hukum ini tercermin dalam prinsip bahwa segala tindakan manusia harus terikat pada hukum syariat, baik wajib, sunnah, mubah, makruh, maupun haram. setiap aspek pemasaran harus berlandaskan prinsip Islam agar tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga membawa keberkahan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 2 :

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

*Artinya : “ Kitab (Al – Quran) ini tidak ada keraguan di dalamnya, (ia merupakan) petunjuk bagi orang orang yang bertaqwa ”*⁸

⁶ dewi Utari, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto Suharto, “Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim,” *Tirtayasa Ekonomika* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁷ Muhammad Ersya Faraby, “Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 2021 4–5.

⁸ Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag in Word*. Q.S Al – Baqarah [2]:2

Ayat ini menegaskan bahwa Islam memberikan panduan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Dalam konteks *sharia marketing mix*, konsep produk, harga, tempat, dan promosi harus selaras dengan nilai-nilai Islam. Produk yang halal dan berkualitas harus menjadi prioritas, memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan Muslim. Adapun tujuan utama menjalankan bisnis berbasis syariat meliputi :

1. Target hasil, mencapai keuntungan materi dan non-materi dengan syariat sebagai pedoman.
2. Pertumbuhan bisnis, mengembangkan bisnis tidak hanya untuk mengembalikan modal, tetapi juga untuk memperluas cakupan bisnis Islam.
3. Keberlangsungan, meningkatkan kualitas untuk menambah kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. Mendapatkan ridha Allah SWT, Keberhasilan bisnis tidak berarti tanpa keberkahan dari Allah SWT.⁹

Bangkalan memiliki potensi besar dalam wisata religi. Salah satu destinasi utamanya adalah Makam Syaikhona Kholil yang terkenal sebagai pusat wisata religi di Madura. Menurut data Dinas Pariwisata Bangkalan, pada tahun 2023 tercatat lebih dari 500.000 wisatawan mengunjungi makam ini. Para pengunjung tidak hanya berasal dari dalam negeri, tetapi juga dari mancanegara, seperti Malaysia dan Brunei Darussalam. Kehadiran wisatawan ini memberikan dampak

⁹ Andi Gunawan et al., “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Ekspansi Pasar Pada UMKM CV Siraj Fawwaz Di Wilayah Ciwidey Kabupaten Bandung,” *Kegiatan positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 2024 4–5,.

positif pada ekonomi lokal, termasuk sektor penginapan *sharia*. Makam Syaikhona Kholil juga menjadi ikon spiritual dan kebudayaan yang memperkuat citra Bangkalan sebagai kota religi. Keberadaan penginapan ini mendukung pengembangan wisata religi dan kebutuhan akomodasi wisatawan yang mencari layanan berbasis *sharia*. Dengan penambahan fasilitas dan promosi, sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut.

Penginapan *Syariah ikhlas beramal* berlokasi strategis di tengah Kota Bangkalan, dekat dengan destinasi wisata religi Makam Syaikhona Kholil. Penginapan ini menawarkan fasilitas seperti kamar tidur biasa dan VIP, aula, tempat ibadah, keamanan 24 jam, serta layanan responsif dari karyawan. Meski demikian, promosi melalui media dan penyediaan informasi lengkap masih perlu ditingkatkan. Bangkalan memiliki potensi besar dalam wisata religi, seperti makam Syaikhona Kholil yang selalu ramai dikunjungi peziarah. Potensi ini memberikan peluang besar bagi sektor penginapan *sharia*, khususnya Penginapan *Syariah ikhlas beramal*, yang berhasil memadukan konsep *sharia* dengan kebutuhan wisatawan modern.¹⁰ Dukungan dari pemerintah daerah serta peningkatan jumlah wisatawan religi semakin memperkuat prospek perkembangan penginapan ini.

Penelitian mengenai analisis pertumbuhan bisnis Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan dengan pendekatan *sharia marketing mix* penting

¹⁰ Bima Pawang Alam and Amir Faizal, "Analisis Pengaruh Pariwisata Religi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bangkalan," *Qawwam: The Leader's Writing* 2, no. 2 (2021): 157,

dilakukan karena masih minimnya kajian akademik yang secara spesifik menyoroti strategi pemasaran *sharia* dalam industri penginapan di daerah ini. Dengan berkembangnya tren wisata halal, khususnya di Madura, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis nilai-nilai Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan *sharia marketing mix* dapat membantu meningkatkan daya saing penginapan *sharia* di Bangkalan. Dengan menggali faktor - faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih penginapan berbasis *sharia*, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan pemerintah daerah dalam mengembangkan industri pariwisata yang lebih inklusif dan sesuai dengan kebutuhan pasar Muslim.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya inovasi dalam produk, Penginapan syariah Ikhlas Beramal dalam mempromosikan layanan berbasis syariah, namun masih belum maksimal dalam inovasi dan pengembangan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan Muslim. Hal ini dapat memengaruhi daya tarik dan kepuasan pelanggan.
2. Strategi penetapan harga yang kurang optimal, Penentuan harga pada penginapan belum sepenuhnya mengacu pada prinsip keadilan dalam *sharia*, sehingga belum mampu memberikan keseimbangan antara manfaat bagi konsumen dan keberlanjutan bisnis.

3. Kurangnya pemanfaatan lokasi strategis, meskipun terletak di kawasan religi yang sering dikunjungi wisatawan, pemanfaatan lokasi sebagai daya saing bisnis belum optimal. Hal ini dapat menyebabkan jumlah pelanggan tidak meningkat secara signifikan.
4. Promosi yang masih terbatas, penginapan belum memiliki strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan media digital dan kerja sama dengan agen perjalanan religi. Selain itu, pemahaman perusahaan tentang *Islamic Branding* masih kurang, sehingga citra penginapan di mata calon pelanggan belum kuat.
5. Kurangnya perpaduan dalam strategi *sharia marketing mix*, Penerapan strategi pemasaran berbasis *sharia* masih dilakukan secara terpisah-pisah dan belum terintegrasi dengan baik. Akibatnya, pertumbuhan bisnis tidak berjalan maksimal dan sulit untuk meningkatkan pangsa pasar.
6. Perbedaan persepsi konsumen terhadap layanan *sharia*, terdapat perbedaan pandangan antara pelanggan lokal dan wisatawan dari luar daerah terkait layanan dan nilai-nilai *sharia* yang diterapkan. Hal ini dapat memengaruhi tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap penginapan.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian Analisis Pertumbuhan Bisnis Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan Ditinjau dari *Sharia Marketing mix*, beberapa batasan ditetapkan agar penelitian tetap fokus dan terarah.

1. Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan sebagai studi kasus utama. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua penginapan *sharia* lainnya, karena setiap penginapan memiliki karakteristik dan strategi bisnis yang berbeda.

2. Variabel Penelitian

Kajian ini akan menganalisis pertumbuhan bisnis penginapan dengan menggunakan pendekatan *Sharia Marketing mix*, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Faktor-faktor lain yang mungkin juga memengaruhi pertumbuhan bisnis, seperti aspek ekonomi, sosial, dan teknologi, tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

3. Lingkup Analisis

Pembahasan dalam penelitian ini hanya mencakup bagaimana penerapan *sharia marketing mix* dapat memengaruhi pertumbuhan bisnis Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan. Aspek lain di luar pemasaran, seperti manajemen keuangan, operasional, dan hukum bisnis *sharia*, tidak akan dibahas secara mendalam.

Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih spesifik dan mendalam mengenai efektivitas *Sharia Marketing mix* dalam mendukung pertumbuhan bisnis Penginapan *Syariah ikhlas beramal*

Bangkalan, serta memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis *sharia* di industri perhotelan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana analisis pertumbuhan bisnis penginapan *syariah ikhlas beramal* Bangkalan ?
2. Bagaimana penerapan *sharia marketing mix* di penginapan syariah ikhlas beramal Bangkalan ?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dilakukan yakni menganalisis penerapan *sharia marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) di Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis.

2. Kegunaan penelitian

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai penerapan *sharia marketing mix* dalam bisnis penginapan *sharia*, khususnya dalam aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam analisis bisnis berbasis *sharia* serta implementasi teori pemasaran *sharia* dalam praktik nyata.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemilik dan pengelola penginapan *sharia* dalam merancang strategi pemasaran berbasis *sharia* yang lebih efektif. Dengan memahami penerapan *Sharia Marketing mix*, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Akademisi

Sebagai sumber referensi bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami keterkaitan antara pemasaran *sharia* dan pertumbuhan bisnis di sektor penginapan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pengembangan dalam kajian manajemen bisnis dan pemasaran *sharia*.

d. Bagi Masyarakat

Masyarakat khususnya wisatawan Muslim, dapat lebih memahami manfaat penginapan *sharia* dalam memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, khususnya dalam sektor akomodasi.

F. KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini, peneliti telah menelusuri berbagai penelitian – penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang di angkat oleh peneliti,

dan menjadi pedoman dalam melakukan penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut :

1. Jurnal Tivani AL-IQTISHOD : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam (2024) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" membahas bagaimana bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) diterapkan dalam operasional bisnis penginapan *sharia*, dengan menekankan prinsip etika bisnis Islam. Etika ini mencakup nilai-nilai tauhid (kesatuan), keseimbangan, tanggung jawab, ihsan (kebaikan), dan kebebasan berkehendak. Kajian ini lebih menyoroti bagaimana integrasi etika Islam dalam strategi pemasaran dapat membangun daya saing dan memperkuat citra bisnis penginapan *sharia* di mata pelanggan.

Sementara penelitian ini lebih mengarah pada pertumbuhan bisnis penginapan dengan menerapkan *Sharia Marketing mix (7P)*, yaitu produk yang halal dan berkualitas, harga yang adil serta transparan, tempat yang nyaman dan strategis, promosi yang sesuai dengan nilai-nilai *sharia*, orang yang berintegritas dan profesional, bukti fisik yang mencerminkan kebersihan dan identitas islami, serta proses bisnis yang mengutamakan keberkahan dan pelayanan optimal. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam mampu menarik pelanggan, meningkatkan pertumbuhan bisnis, dan membangun loyalitas perusahaan.

Secara sederhana, perbedaan utama antara kedua penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan: penelitian pertama lebih menitikberatkan pada aspek etika bisnis Islam dalam pemasaran, sementara penelitian kedua lebih menyoroti peran *Sharia Marketing mix* dalam mendorong pertumbuhan bisnis penginapan *sharia*.¹¹

2. Jurnal Nisa *et, al* (2025) dengan judul “ *Optimizing the 7P Marketing Mix Strategy to Improve Local Supply Chain Competitiveness: Insights from Tatochis Corn Chips MSME* “ membahas penerapan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan pada UMKM keripik jagung Tatochis di Bangkalan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan fisik yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing bisnis. Aspek produk ditunjukkan melalui variasi produk dan peningkatan kualitas kemasan, aspek harga melalui penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta aspek promosi melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, keterlibatan sumber daya manusia (*people*), kualitas proses pelayanan (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) turut memengaruhi kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha.

¹¹ “TIVANI,” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 12, no. 1 januari 2024 (2024).

Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa penerapan marketing mix 7P secara optimal dapat meningkatkan kinerja usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan. Dengan strategi pemasaran yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, pelaku usaha mampu mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Penelitian Nisa' dkk. memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji pertumbuhan bisnis yang ditinjau dari penerapan marketing mix 7P. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Nisa' dkk. berfokus pada UMKM sektor pangan, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada penginapan syariah, dengan penekanan pada penerapan Syariah Marketing Mix dalam mendukung pertumbuhan bisnis Penginapan Syariah Ikhlas Beramal Bangkalan.¹²

4. Jurnal Izzatun Maghfiroh ADILLA : Jurnal Pemikiran Ekonomi *Sharia* (2022) dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis *Sharia* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing *Sharia* (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya) ” pada penerapan etika bisnis Islam dan prinsip pemasaran syariah. Penelitian ini menyoroti bagaimana hotel syariah menerapkan nilai-nilai tauhid, keadilan, dan ihsan serta empat karakteristik

¹² Siti Mufarohatin Nisa, Fuad Hasan, and Dian Eswin Wijayanti, “Optimizing the 7P Marketing Mix Strategy to Improve Local Supply Chain Competitiveness : Insights from Tatochis Corn Chips MSME” 1, no. 1 (2025).

marketing *sharia* (ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik) dalam strategi pemasarannya.

Sementara penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan *Sharia Marketing mix* dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis penginapan *sharia*. Kajian ini menyoroti strategi pemasaran berbasis Islam dalam menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mempertahankan keberlanjutan usaha di sektor akomodasi *sharia*.

Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya. Penelitian Hotel Wali Songo Surabaya lebih menekankan pada etika bisnis Islam dalam pemasaran, sementara penelitian Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan lebih spesifik dalam menganalisis pengaruh *Sharia Marketing mix* (7P) terhadap pertumbuhan bisnis. Kedua penelitian sama-sama menyoroti strategi pemasaran berbasis Islam, tetapi penelitian ini lebih mengarah pada aspek praktis dalam mengembangkan usaha penginapan *sharia* secara efektif.¹³

5. Jurnal Della Ika Aviananda, Muhammad Ersya Faraby IZDIHAR (2024) dengan judul " Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari *Sharia Marketing mix* " membahas penerapan *Sharia Marketing mix* (4P) dalam industri kuliner. Fokus utamanya adalah bagaimana strategi pemasaran berbasis Islam

¹³ Izzatun Maghfirah, "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis *Sharia* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing *Sharia* (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya)," *ADILLA : Jurnal Ekonomi Sharia* 5 (2022).

diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di sektor usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya dalam bisnis depot bakso.

Sementara itu penelitian ini berfokus pada penerapan *Sharia Marketing mix* (7P) dalam mendukung pertumbuhan bisnis penginapan *sharia*. Penelitian ini menelaah bagaimana strategi pemasaran berbasis Islam dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, serta mempertahankan daya saing bisnis penginapan *sharia*.

Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada sektor bisnis yang dikaji dan cakupan strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian Depot Bakso Pak Rin lebih menekankan pada 4P (produk, harga, promosi, dan tempat), sementara penelitian Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan mengembangkan pendekatan 7P dengan menambahkan aspek *people* (sumber daya manusia), *process* (proses layanan), dan *physical evidence* (bukti fisik). Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada pertumbuhan bisnis di sektor perhotelan *sharia*, sedangkan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner.¹⁴

G. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta

¹⁴ Della Ika Aviananda, Muhammad Ersya Faraby, And Universitas Trunojoyo Madura, "Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo Dari *Sharia Marketing mix*," *Izdiyar* 04, No. April (2024).

sistematika pembahasan dalam konteks Analisis Pertumbuhan Bisnis Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan Ditinjau dari *Sharia Marketing mix*. Fokus penelitian ini adalah bagaimana penerapan *Sharia Marketing mix* (7P) produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mempengaruhi pertumbuhan bisnis penginapan *sharia*.

BAB II Kajian Teoritis

Bab ini membahas teori dan konsep yang mendukung penelitian, termasuk kajian literatur, penelitian terdahulu, serta pemaparan mengenai *Sharia Marketing mix* dalam industri perhotelan *sharia*. Pembahasan mencakup elemen-elemen produk (halal dan *thayyib*), harga (adil dan transparan), tempat (lokasi strategis), promosi (berbasis etika Islam), orang (sumber daya manusia yang berintegritas), proses (operasional yang sesuai *sharia*), dan bukti fisik (lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai Islam) serta bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis penginapan *sharia*.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan/atau kuantitatif untuk menganalisis dampak penerapan *Sharia Marketing mix* terhadap pertumbuhan bisnis Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan mengenai penerapan *Sharia Marketing mix* di Penginapan *Syariah ikhlas beramal* Bangkalan. Analisis dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran berbasis *sharia* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan bisnis penginapan *sharia*.

BAB V Kesimpulan dan Saran

ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, diberikan saran bagi Penginapan *Syariah Ikhlas Beramal* Bangkalan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran syariah dalam rangka memperkuat daya saing dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.