

Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dessy Kartika Yudityawati^{1*}, Hadiyah Fitriyah²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : momyiodimas@gmail.com hadiyah@umsida.ac.id

Diterima: 25 Maret 2022 | Disetujui: 17 Juni 2022 | Dipublikasikan: 29 Juni 2022

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif Islam. Strategi Pemasaran terdiri dari strategi pasar dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Integrasi Konsep Pemasaran Konvensional dengan ajaran Islam memunculkan Konsep Pemasaran Syariah. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan integrasi ajaran Islam dan pemasaran konvensional, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang kemudian disertai dengan karakter yang beretika sesuai prinsip pemasaran syariah dan keteladanan yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai seorang marketer sejati, akan membawa pemasaran ke level yang berbeda, tidak hanya bagaimana memenuhi kebutuhan manusia di dunia melainkan juga bagaimana mencari akherat dengannya.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah; Strategi Pemasaran

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy in an Islamic perspective. Marketing Strategy consists of market strategy and marketing mix strategy. The integration of the Conventional Marketing Concept with Islamic teachings gave rise to the Sharia Marketing Concept. This research is a qualitative research with the method of observation and literature study. The results of the study show that the integration of Islamic teachings and conventional marketing, in implementing marketing strategies which are then accompanied by ethical characters according to sharia marketing principles and the example shown by the Prophet Muhammad SAW as a true marketer, will take marketing to a different level, not only how to fulfill human needs in the world but also how to seek the afterlife with it.

Keywords : Marketing Strategy; Sharia Marketing

PENDAHULUAN

Berbicara tentang pemasaran tidak akan ada habisnya. Jika dahulu “pemasaran” identik dengan “penjualan” yaitu bagaimana produsen mampu menjual produk yang dihasilkan sebanyak-banyaknya. Sekarang, tidaklah demikian, produsen harus mau mengubah pola produksinya sebagaimana perubahan yang ada akibat pergeseran perilaku masyarakat. Mempelajari dan mengenali pelanggan akan memberikan value utama bagi pemasar (Fathoni, 2018). Pemasaran menjadi ilmu yang semakin menarik karenanya. Produk yang akan dibuat haruslah produk yang bersumber pada kebutuhan, keinginan, dan kondisi lingkungan dimana produk akan dipasarkan (Afif, 2016). Kemudian bagi produk yang telah ada, perlu dilakukan analisa-analisa lain misal terkait siklus hidup produk, di titik mana saat ini produk berada, apakah masih di tahap pengenalan, apakah di tahap perkembangan, atau mungkin sudah di tahap kedewasaan dan penurunan. Analisa terhadap kompetitor atau pesaing juga penting untuk dilakukan. Termasuk menganalisa

kondisi ekonomi baik itu regional maupun internasional. Berbagai kondisi yang ada tersebut membuat marketer harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai (Jasman & Agustin, 2018). Strategi pemasaran menjadi hal yang cukup krusial, apalagi jika strategi tersebut muncul akibat perubahan orientasi pemasaran. Salah satu contoh berkembangnya strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pemasaran adalah mewabahnya konsep “Halal” dalam berbagai bidang, mulai dari “Wisata Halal”; “Kosmetik Halal”; bahkan sampai dengan “Kulkas Halal” yang digagas oleh perusahaan-perusahaan besar menggelitik Peneliti untuk mengamati bagaimana konsep pemasaran Islami berkembang dan berintegrasi secara luar biasa dengan konsep pemasaran konvensional.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Damanik, Tasya, Pranata, & Harefa, 2020) dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan judul “Analisis Strategi Bisnis untuk Memajukan Ekonomi Islam di Indonesia.” menyimpulkan bahwa untuk dapat memajukan ekonomi Islam adalah dengan melaksanakan strategi-strategi pemasaran yang berprinsip syariah.

Dalam sistem syariah, terdapat empat konsep pemasaran yang meneladani empat sifat wajib Rasul, yaitu fatanah, amanah, sidik, dan tablig. Keempat konsep ini harus diterapkan dalam sistem pemasaran syariah (Rahman & Susanti, 2021). Fatanah dapat diartikan pintar, cerdas, dan cerdik. Seorang marketer harus mempunyai sifat yang fatanah, dapat menjelaskan tentang produk yang ditawarkannya dengan baik. Kemudian mampu mempertimbangkan setiap langkah-langkah yang diambil termasuk bagaimana menentukan kebijakan strategis dalam usaha untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan olehnya.

Amanah, yang artinya dapat dipercaya. Bagi perusahaan, marketer yang amanah adalah aset yang berharga karena mampu menjaga kepercayaan yang diberikan, antara lain menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab dan tugasnya dengan baik. Hal ini tentu akan membawa kemajuan bagi perusahaan. Ketiga, sidik. Sidik memiliki makna benar, jujur (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sugiarti, 2017). Kejujuran atau dalam istilah profesional sering disebut sebagai integritas merupakan hal yang harus dimiliki oleh seseorang dalam profesi apapun. Orang yang jujur akan mendapat kepercayaan dan keyakinan dari orang lain. Seorang marketer yang memegang prinsip sidik akan memegang teguh kejujuran, sehingga dengan demikian kebaikan dan keberkahan akan datang padanya.

Sifat yang keempat adalah tablig. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata tablig berarti penyampaian. Dalam bidang pemasaran, tablig dapat diartikan sebagai cara untuk bagaimana mengkomunikasikan dan menyampaikan kepada calon pelanggan mengenai kebaikan dan kekurangan dari suatu produk. Kemudian calon pelanggan menjadi tertarik akan produk dengan tetap memperhatikan ketiga sifat yang telah disebutkan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian Kualitatif. (Ali & Yusof, 2011) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang tidak menggunakan alat-alat dan prosedur statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan studi pustaka. Metode observasi artinya mengamati langsung penerapan/implementasi terhadap hal-hal tertentu di lapangan (Jonathan, 2006), sedangkan studi pustaka (22Ja2) merupakan kegiatan mempelajari buku, referensi, penelitian yang dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman atas masalah yang akan

diteliti. Referensi sebagai sumber rujukan untuk tulisan yang disusun, berasal dari buku, artikel, jurnal, media elektronik, internet, dan lain sebagainya yang kredibel).

HASIL & PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Konvensional dapat dibagi menjadi dua pokok utama yaitu strategi pasar dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pasar kemudian terbagi menjadi tiga tahapan, yakni *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentation* adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis pelanggan yang menggunakan suatu produk berdasarkan karakteristiknya (Noor, 2021). Segmentasi pasar bertujuan untuk memetakan pelanggan. Variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar adalah variabel *geographic*, *demographic*, *psychographic*, dan *behavior* / perilaku (Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, 2002). Variabel *geographic* membagi pasar dalam unit-unit geografis yang berbeda, misalnya pasar Asia, pasar Eropa, pasar Amerika. Variabel *demographic* terdiri atas usia, jenis kelamin, generasi, dan kelas sosial. Variabel *psychographic* meliputi gaya hidup, kepribadian, dan nilai. Sedangkan variabel yang terakhir, yaitu variabel perilaku terdiri atas kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status loyalitas terhadap produk, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen kecil dan relatif efektif untuk kemudian dianalisis lebih lanjut sehingga perusahaan dapat memulai proses memilih target pasar yang merupakan pasar potensial dari produk yang hendak dipasarkan (*targeting*). Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam hal memilih dan menetapkan pasar sasaran antara lain kemampuan perusahaan, keistimewaan atau keunggulan produk, siklus hidup produk, situasi pasar, dan hasil analisa kompetitor/pesaing. Sedangkan *Positioning* adalah bagaimana perusahaan menempatkan produk barang dan jasanya dibenak pelanggan. Pendekatan yang dapat digunakan dalam *positioning* adalah dengan menganalisa karakteristik produk, keunggulan apa yang ditawarkan, *image* apa yang hendak diciptakan, layanan atau *service* yang menjadi *value* utama, bagaimana karakter dari staf/*person* yang melayani atau memberikan pelayanan, dan selanjutnya memilih *channel* distribusi yang paling sesuai dengan karakteristik-karakteristik tersebut. Sebagai contoh, produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan adalah makanan dan minuman yang dijual pada sebuah restoran. Restoran ini memberikan layanan istimewa dengan konsep *fine-dining*, dapat dikatakan itu adalah *Positioning* yang diinginkan oleh pengelola/pengusaha restoran tersebut.

Selanjutnya pada strategi pemasaran konvensional bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat istilah 7P yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *physical environment*, dan *process*. *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk tidak dapat dinilai hanya berdasarkan bentuk fisiknya saja, melainkan juga *benefit* dan *value* yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan. *Price* adalah strategi penentuan harga. Strategi penentuan harga dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kualitas dari produk, *image/citra* yang ingin dimunculkan dari sebuah produk, harga barang sejenis yang diluncurkan oleh pesaing, dan juga tahap siklus produk. *Promotion* adalah bagaimana mengkomunikasikan / memberi informasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Teknik yang digunakan untuk promosi bervariasi, salah satu yang sedang berkembang pesat saat ini (era digital) adalah promosi melalui sosial media. Bentuk promosi ini dapat dikatakan sedang *happening*. Istilah *endorse* pun menjadi terdengar dimana-mana. Bantuan *influencer* (terutama yang memiliki banyak *followers* di sosial media) untuk mempromosikan sebuah produk menjadi pilihan yang tidak dapat diacuhkan oleh para

produsen dan perusahaan karena *engagement* para ‘selebriti’ ini sangat luar biasa di masa ini. *Place* adalah kebijakan dalam menentukan sistem/cara mendistribusikan produk. Bagaimana pelanggan mudah untuk memperoleh produk. Fasilitas penunjang dan lingkungan yang nyaman untuk pelanggan menjadi poin penting dalam penerapan distribusi produk. *People* ; karakter yang menunjukkan kualitas layanan dan jumlah personel yang terlibat dalam pengadaan sebuah produk sampai dengan *deliver* produk kepada pelanggan. *Process* ; pada beberapa kondisi, pelanggan ikut terlibat dalam proses produksi, sebagai contoh kursus memasak, kursus menjahit. *Physical environment* ; bukti nyata/rasa yang timbul setelah pemakaian sebuah produk baik berupa barang atau jasa. Termasuk juga *service level* yang diberikan kepada pelanggan.

Berbicara mengenai konsep pemasaran syariah/Islami tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Dari Beliau konsep ini berasal. Nabi Muhammad SAW adalah Nabi terakhir yang diturunkan Allah SWT dan diberikan mukjizat istimewa berupa Al-Quran. Dalam Al-Quran Surat Al Ahzab ayat 21, Allah berfirman "Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah" (22Ja1).

Nabi Muhammad SAW adalah sosok manusia yang mulia akhlak dan sifatnya, sehingga dicintai oleh umatnya. Beliau merupakan suri tauladan yang baik untuk seluruh umat manusia. Bahkan menurut Aisyah, Istri Rasulullah, akhlak Rasulullah SAW adalah Al Quran. Orang-orang yang pernah hidup berdekatan dengan Nabi Muhammad SAW, sangat mencintainya dan tak meragukan akan kemuliaan sifat dan akhlaknya. Akhlak Rasulullah SAW yang paling menonjol adalah jujur dan amanah. Akhlak terpuji ini muncul bahkan sebelum Beliau menerima wahyunya yang pertama. Kejujuran Beliau saat ikut berdagang bersama pamannya, Abu Thalib menjadikannya terkenal diantara masyarakat sampai pada akhirnya berdagang mewakili Siti Khadijah yang kemudian karena akhlak ini pula Rasulullah dapat menikahinya. Setelah dewasa pun, dalam berdagang, karakter mulia ini terus merasuk dalam dirinya. Masyarakat Mekkah pada masa itu sampai memberi gelar “Al-Amin” kepada Beliau, karena dikenalnya Rasulullah sebagai seorang laki-laki yang penuh amanah, jujur dan dapat dipercaya. Dalam suatu peristiwa dimana ada pertikaian terjadi diantara ketua suku di Mekkah saat menentukan siapa yang paling berhak untuk meletakkan Hajar Aswad setelah perbaikan Ka’bah selesai. Sebelumnya terdapat kerusakan-kerusakan diakibatkan oleh banjir. Rasulullah dengan kecerdasannya mampu meyakinkan ketua-ketua suku tersebut untuk mengangkat Hajar Aswad bersama-sama setelah meletakkannya diatas sebuah kain yang lebar, dengan cara masing-masing ketua suku itu memegang ujung-ujung kain. Bahkan dalam buku yang berjudul “The 100: A Ranking of The Most Influential Persons in History” karya Michael Hart, Nabi Muhammad SAW menduduki posisi tertinggi. Buku ini menerangkan tokoh-tokoh berpengaruh sepanjang sejarah merupakan karyanya yang monumental dan telah diterjemahkan ke berbagai bahasa (22Ja).

Kemudian selanjutnya muncul pertanyaan mengenai bagaimana penerapan strategi pasar syariah/Islami pada masa Nabi Muhammad SAW berdagang. Beliau telah menerapkan strategi pasar yang jika dianalisa lebih jauh, cukup identik dengan strategi pasar konvensional, berikut uraiannya. *Segmentation* ; Salah satu penerapan strategi segmentasi, di masa berdagang dulu, Rasulullah SAW mampu mengidentifikasi kebutuhan dari pelanggannya berdasarkan kebiasaan. *Targeting* ; Rasulullah SAW memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. *Positioning* ; Rasulullah SAW mampu menarik pelanggan dengan sifat-sifatnya yang istimewa, salah satunya adalah menjunjung tinggi kejujuran.

Sedangkan strategi bauran pemasaran konvensional yang memiliki tujuh elemen bauran pemasaran (dikenal dengan istilah 7P) diintegrasikan dengan 7P (konsep pemasaran Islami) oleh (Hashim & Hamzah, 2014), yakni *Pragmatism & Product, Pertinence & Promotion, Palliation & Price, Patience & Place, Peer Support & People, Pedagogy & Physical Environment, dan Persistent & Process.*

Pragmatism & Product ; dalam pemasaran Islami, produk yang ditawarkan haruslah memenuhi pedoman utama yakni produk yang *halalan tayyiban*, baik dan halal. Halal dari segi produk dan halal dalam hal distribusi/ penyampaian produk kepada pelanggan. Selain itu, produk baik itu barang maupun jasa, hendaknya memiliki kegunaan dan manfaat yang membawa pada kebaikan. Tidak diperkenankan untuk menjual barang yang sifatnya sia-sia, tiada gunanya, atau mendatangkan kemudharatan.

Pertinence & Promotion ; tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pelanggan terkait spesifikasi dan *core value* dari produk yang ditawarkan. Islam melarang membuat janji berlebihan. Dalam pemasaran Islam, informasi terkait dengan kegiatan promosi adalah memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan terkait kualitas produk yang diperdagangkan, kebohongan, dan berlebihan sehingga ekspektasi terhadap produk menjadi tidak sesuai dengan realita yang ada. Semua informasi yang diberikan terkait dengan produk harus sesuai fakta.

Dalam berdagang, Rasulullah SAW menjunjung tinggi kejujuran. Beliau selalu transparan dalam hal menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Hal ini secara tidak langsung menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan pelanggan bahwa apa yang akan didapatkannya sesuai dengan apa yang dibelinya.

Palliation & Price ; penentuan harga pada prinsipnya adalah total biaya yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk ditambah dengan keuntungan. Dalam konteks yang lain, harga seharusnya adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran. Islam melarang intervensi harga pasar. Rasulullah SAW menjual dagangannya dengan harga yang bisa diterima para pelanggannya. Islam melarang untuk pengambilan keuntungan yang berlebihan. Islam juga melarang untuk melakukan pembelian besar-besaran lalu menyimpannya, untuk kemudian menjual pada kondisi pasar yang minim stok, sehingga dengan sengaja menaikkan harga dari harga normal atau harga yang sewajarnya.

Dalam suatu peristiwa, ketika Nabi Muhammad SAW berada di Kota Makkah, para pedagang kaum Quraisy ingin menjatuhkan bisnis Rasulullah dengan cara menurunkan harga produk mereka secara tidak wajar. Masyarakat kemudian dengan segera membeli barang-barang tersebut. Namun, diluar dugaan, Nabi hanya diam dan bersabar. Di saat semua barang jualan pedagang kaum Quraisy habis. Beliau tidak lalu menjual barang yang dimilikinya dengan harga yang mahal. Meskipun Beliau memahami konsep *supply-demand*, di saat supply tidak ada, maka sebenarnya berapa pun harga yang ditawarkan oleh pedagang yang masih memiliki barang, pasti akan tetap dibeli oleh masyarakat yang membutuhkan. Nabi Muhammad tetap menjual barang dagangannya dengan harga yang normal, mengambil keuntungan dengan sewajarnya. Di saat pedagang Quraisy lainnya mengalami kerugian hebat, Nabi justru mendapatkan keuntungan.

Rasulullah SAW mengambil untung secukupnya dalam menjual produknya. Hal ini dikatakan juga merupakan strategi pemasaran yang bijak karena kemudian pelanggan yang membeli produk yang dijual Rasulullah SAW jumlahnya banyak, karena orang akan tertarik membeli karena harganya yang murah/wajar. Walaupun ambil untung sedikit, namun jika jumlah yang dibeli banyak akan menghasilkan keuntungan yang besar juga. Prinsip persaingan yang sehat membuat bisnis Beliau berjalan efektif dan efisien.

Konsep mengambil untung sewajarnya ini juga merupakan bagian dari konsep yang lebih besar, yakni mengimplementasikan sikap ta'awun (tolong menolong). Jika harga wajar, akan memberikan manfaat yang lebih untuk orang banyak, tidak hanya orang yang punya uang berlebih saja yang bisa membeli produk, orang dengan uang terbatas pun akan mampu membeli produk yang dijual. Disinilah konsep tolong menolong diterapkan.

Patience & Place ; perlu dipahami bahwa proses distribusi produk tidak semata untuk mencari keuntungan melainkan ada unsur sosial disana, mendistribusikan barang yang dibutuhkan pelanggan, sebagai fasilitator sehingga terpenuhinya kebutuhan masyarakat umum juga utama. Islam mengajarkan kemaslahatan umat lebih dari kepentingan pribadi.

Peer Support & People ; bagaimana membuat pelanggan menjadi loyal sampai di suatu titik pelanggan tersebut membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau di masa sekarang ini memuatnya dalam instagram *story*, status WA, dan dalam *social media* miliknya yang lain terkait produk yang memuaskannya. Menjaga *relationship* dan kepuasan pelanggan tentulah tidak mudah, namun bukan hal yang mustahil. Sejak zaman Rasulullah, dalam menjalankan bisnis, kepuasan pelanggan adalah hal yang utama. Bagi Rasulullah SAW, berdagang bukan hanya sekedar mencari keuntungan, membuat pelanggan puas dan bahagia akan memunculkan kebahagiaan untuk Beliau juga, karena Beliau memiliki sikap empati yang tinggi (Althafurrahman, 2020).

Pedagogy & Physical Environment ; rasa puas yang muncul setelah memakai suatu produk, kenyamanan yang timbul saat mendapatkan layanan jasa tertentu tidaklah mungkin terpenuhi tanpa adanya strategi, konsep yang direncanakan dan dirancang sebelumnya oleh pemasar. Garansi atas kualitas produk yang baik adalah poin yang tidak dapat diabaikan, sehingga pelanggan akan mampu *me-recall experience* yang dialami olehnya. Sebagaimana Rasulullah menjaga integritasnya pada saat berdagang. Hal tersebut menjadi salah satu ukuran pelanggannya, dimana dagangan yang diperjualbelikan oleh Beliau berkualitas baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Persistent & Process ; Menjalankan pemasaran harus disertai dengan ketekunan. Tekun berarti rajin, bekerja keras, dan bersungguh-sungguh. Ketekunan merupakan modal utama untuk suksesnya usaha yang dilakukan. Sikap ini akan memberikan manfaat dan nilai lebih. Dalam suatu peristiwa, Rasulullah SAW pernah menunggu pembeli/pelanggan selama tiga hari karena menjaga komitmen atas janji yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan pelanggannya sendiri terlupa akan janjinya dan baru hadir tiga hari kemudian. Inilah contoh ketekunan Rasulullah SAW (Abdullah, 2017).

Prinsip pemasaran syariah menitikberatkan pada 9 (Sembilan) etika yang harus dimiliki antara lain sebagai berikut : memiliki kepribadian spiritual (takwa); berperilaku baik dan simpatik (sidik); berlaku adil dalam bisnis; bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), menepati janji dan tidak curang; jujur dan terpercaya (amanah); tidak suka berburuk sangka (suuzon); tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah); dan tidak melakukan sogok (riswah).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, sebenarnya Konsep Pemasaran Syariah secara prinsip tidak berbeda dengan Konsep Pemasaran Konvensional. Dapat dikatakan bahwa Konsep Pemasaran Syariah adalah integrasi antara konsep pemasaran konvensional dan ajaran Islam. Hasil penelitian menunjukkan integrasi ajaran Islam dan pemasaran konvensional, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang kemudian disertai dengan karakter

yang beretika sesuai prinsip pemasaran syariah dan keteladanan yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai seorang marketer sejati, akan membawa pemasaran ke level yang berbeda, tidak hanya bagaimana memenuhi kebutuhan manusia di dunia melainkan juga bagaimana mencari akherat dengannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih Penulis ucapkan kepada para Dosen Pengajar di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas bantuan dan arahannya sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Dan juga terima kasih untuk Tim Editor, para reviewer dan proofreader dari Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember yang membantu penyempurnaan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved Januari 4, 2022, from <https://ibtimes.id/alasan-michal-h-hart-jadikan-nabi-muhammad-sosok-paling-berpengaruh-di-dunia>
- (n.d.). Retrieved Januari 4, 2022, from <https://news.detik.com/berita/d-5624524/akhlak-rasulullah-yang-mulia-patut-jadi-teladan-umat-islam>
- (n.d.). Retrieved Januari 3, 2022, from <https://penerbitbukudeepublish.com/studi-pustaka/>
- (AMA), T. A. (n.d.). Retrieved Januari 3, 2022, from <https://ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Abdullah, H. S. (2017). *Prophetic Entrepreneurship Teladan Rasulullah dalam Perniagaan*. Yogyakarta: Brilliant Books.
- Afif, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Angkasa.
- Ali, A., & Yusof, H. (2011). Quality and Qualitative Studies : The Case of Validity, Reliability, dan Generalizability. *Social and Environmental Accounting*.
- Althafurrahman. (2020). *Tuntunan Berbisnis ala Rasulullah*. Yogyakarta: Andalimans Books.
- Damanik, C., Tasya, A., Pranata, R., & Harefa, Y. (2020). Analisis Strategi Bisnis untuk Memajukan Ekonomi. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya Volume 1 Number 2*.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum dan Syariah Vol 9 No. 1*.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7 P's : A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 130*.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Jasman, & Agustin, R. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional). *Khozana Vol 1 No. 1*.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte.Ltd dan PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing Ninth Edition*. USA: Prentice Hal International, Inc.
- Kunaifi, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit : Konsep, Etika, Strategi dan implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahman, A., & Susanti, D. A. (2021). Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman Vol 6 No.2*.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol 5 No. 2*.
- Tamamuddin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan Volume 12 No. 2*.