
Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Karina Odia Julialevi¹, Ade Wawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Purwokerto²

Article Info

Article history:

Received January 17, 2022

Accepted February 21, 2022

Keywords:

pemasaran; masyarakat;
pemasaran syariah;

ABSTRACT

Bisnis adalah kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang menyeluruh, dimulai dari perencanaan hingga operasi yang akan dilakukan nanti pada tahap implementasi, monitoring dan evaluasi. Satu langkah penting yang bisa dilakukan pebisnis adalah merencanakan strategi, sehingga tujuannya mulailah bisnis anda untuk mendapat keuntungan dan kemakmuran. Sebuah strategi yang bisa dilakukan penerapannya dalam bisnis adalah strategi marketing pemasaran. Beginilah strategi dan cara menerapkan strategi produk, harga, promosi dan lokasi. Produk yang dibuat harus halal dan berkualitas serta dibutuhkan masyarakat. Hal tersebut sangat penting bagi para pebisnis untuk mempertimbangkannya. Harga produk juga menjadi masalah serius. Kelola dengan baik agar rasional, kompetitif dan bebas dari riba. promosi dirancang untuk dapat mendorong pembelian dengan membuat kesan positif pada pembeli produk, sehingga membujuk konsumen untuk membeli tanpa adanya penipuan. Tempat juga dapat di definisikan sebagai lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan atau bisnis organisasi harus mudah diakses oleh public, misalnya di dekat pusat perbelanjaan, dan seterusnya, untuk mencegah spekulasi melakukan intersepsi sebelum melakukan penjualan. Para pelaku bisnis harus bisa memilih tempat yang mewakili perusahaan dan dapat diakses oleh publik.



© 2022 by the authors; licensee FEB UMP. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Corresponding Author:

Karina Odia Julialevi

Faculty of Economics and Business

Jenderal Soedirman University

Email: karinaodijulialevi@unsoed.ac.id

1. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan sebuah kegiatan yang membutuhkan pengenalan dan pemahaman secara menyeluruh, dimulai dengan merencanakan apa yang akan dilakukan, kemudian pada tingkat implementasi, pemantauan atau evaluasi usaha yang dilakukan. Menyediakan konsumen dan apa

yang mereka butuhkan adalah peran kunci pemasaran dalam menjalankan bisnis. Saat memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran dapat terlebih dahulu melakukan riset pasar. Dengan cara ini, produk yang diinginkan dapat membawa manfaat bagi masyarakat.

Produk yang dihasilkan harus berkualitas dan bermutu, karena selalu ada persaingan dalam bisnis. Jika produk yang anda buat tidak memiliki keunggulan, bersiaplah untuk produk yang dihasilkan mengalami penurunan penjualan. Jika perusahaan mengalami penurunan penjualan maka harus segera mengambil tindakan yang dapat mengurangi resiko tersebut. Mengambil langkah para pelaku bisnis merupakan menerapkan strategi agar tujuan dalam menjalankan bisnis untuk mencapai keuntungan dan kemakmuran dapat tercapai. Pengusaha dapat menerapkan strategi melalui pengalaman masa lalu, pengusaha lain atau ia dapat membuat strateginya dengan cara tersendiri.

Banyak konsep yang berkaitan dengan strategi bisnis. Pelaku usaha dapat menerapkan konsep strategi untuk bisnis mereka salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran. Dari sudut pandang hukum syariah strategi “marketing pemasaran” niscaya akan sangat menarik, sehingga akan lebih mampu menciptakan strategi yang berhasil, apalagi dalam mempromosikan pengembangan pemasaran, anda dapat mengandalkan strategi ini. Dalam mempromosikan pengembangan pemasaran, anda dapat mengandalkan strategi ini.

DEFINISI PEMASARAN

Seorang pengusaha adalah orang yang mampu dan bisa bekerja tanpa lelah dan selalu berusaha untuk mencapai kejayaan. Tentunya pengusaha juga melakukan kegiatan berikut dalam berbisnis, dan hal ini disebut dengan pemasaran. Dalam buku Kotler & Keller (2008) mengatakan bahwa manajer akan berfikir bahwa pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang yang terkejut mendengar bahwa menjual *Bukanlah* bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka mengatakan: Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan utama pemasaran adalah pengetahuan dan pemahaman pelanggan begitu dalam dengan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat terjual. Idealnya, pemasaran harus menggisilkan pelanggan yang siap membeli. Jadi yang dibutuhkan adalah memastikan bahwa produk dan layanan tersedia.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut pendapat Boyd dkk (2000) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa pada bidang pemasaran, kita perlu menampilkan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosi guna memberi kepuasan kepada para calon konsumen produk. Menurut definisi di atas, pemasaran mengandung pengertian bahwa pemasaran lebih dari sekedar aktifitas-aktifitas yang terjadi sebelum peluncuran produk dan merupakan sistem kegiatan yang saling berhubungan dimulai dengan perencanaan, menentukan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa kepada para konsumen. Dari berbagai pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang bergantung pada permintaan individu dan kelompok memberikan kepuasan dengan menjalin komunikasi sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

A. Apa yang Dipasarkan

Apa yang dijual oleh pengusaha? ada 10 jenis bentuk yang bisa dijual, yaitu :

1. Barang

Merupakan benda fisik yang umum dipahami sebagai objek yang diperjual belikan. Kita bisa melihat barang-barang diperjual-belikan, dipajang ditoko agar menarik pembeli. Produk agroindustri, khususnya berupa barang konsumsi untuk dimakan, dikemas dengan sangat bagus sehingga menarik minat konsumen untuk mencobanya.

2. Jasa

Merupakan entitas yang tidak berwujud. Contohnya perusahaan penerbangan, hotel, dan salon kecantikan. Meskipun kita melihat bentuk usaha secara fisik, tetapi yang dijual sebenarnya adalah “Jasa” jasa penerbangan, jasa penginapan, dan jasa membuat orang tampak cantik

3. Pengalaman

Merupakan bentuk jasa yang lebih spesifik dengan cara mengolah barang dan jasa menjadi suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Kalau kita mengunjungi tempat wisata, dunia fantasi, taman safari, kita akan merasakan suatu pengalaman tertentu.

4. Acara

Biasa dipasarkan oleh pemasar atau biasa disebut dengan organizer. Perkembangan industri elektronik di Indonesia merupakan arena bagi mereka memasarkan programnya kepada perusahaan yang sedang mempromosikan barang atau jasa. Acara pengantin telah menarik banyak peminat memenuhi hotel, kafe, dan restoran yang menyelenggarakan dan acara yang lain yang dapat dikemas menjadi “Produk” tersendiri.

5. Orang

Juga merupakan objek yang dapat dipasarkan. Krisdayanti, Inul Daratista serta tokoh-tokoh politik merupakan orang yang harus diperkenalkan, dipromosikan agar dapat diketahui, dikenal dan disukai oleh masyarakat konsumen.

6. Tempat

Seperti Yogyakarta, danau toba, Bali dan lainnya masing-masing bersaing dalam memperebutkan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Penamaan jogja bermaksud memudahkan turis mancanegara untuk mengingat dan akhirnya mengunjungi jogja. Jika sudah begitu, jogja bisa dikatakan sebagai tempat yang dijual atau dipasarkan kepada konsumen.

7. Properti

Merupakan hak kepemilikan atas tanah dan bangunan atau properti finansial, berupa saham atau obligasi. Property tersebut diperjual belikan dan supaya efektif diperlukan usaha-usaha pemasaran yang komprehensif.

8. Organisasi

Sebuah organisasi harus dapat membangun citra yang baik dan meminta mereka untuk memikirkan komunitas publik. Kita melihat iklan identitas perusahaan yang dijalankan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Universitas, museum dan organisasi senipertunjukan semuanya memiliki rencana untuk meningkatkan citra public mereka agar lebih kompetitif untuk audiens dan keuntungan mereka.

9. Informasi

Dapat dibuat dan dijual seperti produk. Sekolah dan universitas bisa dilihat lembaga yang menjual informasi berupa ilmu pengetahuan dan teknologi dan mahasiswa wajib membayar uang kuliah untuk itu. Ensiklopedia, buku dan novel juga menjual informasi sehingga konsumen yang memerlukan akan membelinya.

10. Gagasan

Sebenarnya merupakan sesuatu yang mendasari semua tawaran pasar. Gagasan tersebut biasanya direalisasikan dalam bentuk produk atau jasa, “Damai itu indah”, “say no to drugs”, “Selamatkan lingkungan”, “Mencegah lebih baik daripada mengobati”. Merupakan contoh gagasan yang secara intensif dipasarkan oleh para pemasar sosial. Selain produk barang dan jasa yang dijual oleh pedagang, terdapat beberapa barang yang bisa dijual. Misalnya informasi, ide, organisasi, property, tempat, pengalaman, dan acara. Didalam dunia pemasaran hal-hal kecil yang individu, tetapi di p e d u l i k a n bisa menjadi hal yang paling dan dihargai dan bisa menjadi hal baru yang tentunya menghasilkan.

Dari sebuah perspektif syariah, sektor perdagangan atau pemasaran merupakan industry yang memenuhi kebutuhan hidup, selama itu dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari elemen palsu.

Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman, yang artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta*

sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.”

Dari terjemahan ayat diatas, kita dapat melihat bahwa kegiatan ekonomi yang diinginkan dapat dicapai melalui kegiatan komersial atau pemasaran yang benar, bukan kesalahan.

PEMASARAN

Manajemen dapat memberikan sebuah kontribusi khusus untuk pengembangan strategi pada tingkat yang berbeda. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang terdapat hubungan terbesar dalam lingkungan eksternal. Pemasaran dapat memainkan peran penting dalam perumusan strategi yang mencakup setiap upaya untuk mencapai keseimbangan antara bisnis dengan lingkungannya. Jika terdapat masalah cari solusi yang menentukan dua pertimbangan utama. Pertama, bisnis apa yang dapat dilakukan hari ini? Menuju masa depan. Kedua, bagaimana memilih bisnis yang sukses dalam prespektif kompetitif dan lingkungan yang produktif berdasarkan harga, periklanan dan kegiatan pemasaran.

Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono 2006) menyatakan bahwa strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui peningkatan keuntungan yang berkelanjutan dengan cara pasar yang masuk pasar dan program marketing yang digunakan dalam melayani sebuah pasar sasaran dengan alat dasar dan tujuan melalui sebuah pasar dengan program pemasaran untuk dapat melayani pasar yang dituju.

Saat memasuki pasar dan bersaing memperebutkan pasar, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan dan pihak luar. Menurut kotler (2003). Pemasaran adalah strategi dalam sebuah bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berikut ini adalah variable yang termasuk dalam bauran pemasaran:

1. Produk

Sebuah produk dibuat oleh perusahaan memiliki keunggulan tertentu dan dapat bersaing di pasar. Penjualan yang dapat mencapai target di pasar akan sangat bersaing dengan bergantung pada produk, hal tersebut akan menghasilkan sebuah pertanyaan apakah barang atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan keinginan dan permintaan konsumen atau tidak.

Hal-hal yang disediakan pasar, layak ditunjukkan dan diterima, Kotler (1997) menyatakan bahwa “Produk yang diciptakan dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan perspektif Islam, produk yang diperjual belikan harus produk halal dengan kualitas dan mutu produk yang baik, sehingga keuntungan yang didapat dapat jauh lebih bermanfaat. Sebuah hadis menyatakan bahwa: “Hakim bin Nazam berkata: *Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan*

menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari).

2. Harga

Harga produk dapat mempengaruhi produk yang terjual. Oleh karena itu, harga yang ditentukan harus pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat agar produk yang terjual tetap stabil dan konsumen tetap dapat membeli produk kita.

Harga merupakan elemen penting dalam marketing pemasaran bagi perusahaan, harga menempati tempat khusus dalam pemasaran dan berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor diperlukan guna menjadi pertimbangan saat menerapkan kebijakan harga dalam menerapkan harga dasar produk, diskon tetap, pembiayaan ongkos kirim, dan lainnya terkait harga. Supaya produk yang dihasilkan bisa bersaing di pasar, pengusaha bisa menyiapkan sebuah strategi untuk peningkatan perusahaan dengan melakukan penetapan harga terkait pasar, yang dimana hal tersebut dapat membuat harga lebih rendah atau lebih tinggi dari harga pasar.

Dari perspektif Syariah, penetapan harga pada dasarnya tidak rumit. Penetapan harga didasarkan pada harga suatu produk yang tidak dapat ditentukan berkali-kali setelah dikurangi biaya produksi. Terkait hal tersebut Allah SWT berfirman, artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*” (Qs. Ali-Imran: 130)

Ayat di atas dengan jelas menunjukkan bahwa penetapan harga tertentu sebagai pernyataan kepentingan pribadi atau bisnis tidak dibenarkan dalam melakukan sebuah transaksi ekonomi. Hadis lain yang diriwayatkan Ahmad Bin Hanbal, menyebutkan: “*Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar menghalalkannya, maka Allah berhak menundukannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari rumah Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”* (HR. Ahmad bin Hanbal)

Menurut Husna (2010) tentang hadis tersebut, “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan melebih-lebihkan harga didorong oleh sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian terhadap orang lain, terutama kepada kaum yang

lemah. Praktik ini dapat melemahkan daya beli masyarakat, terutama saat negara sedang mengalami resesi”.

Dari keterangan di atas, jelas bahwa konsep harga dalam perspektif syariah tidak hanya didasarkan pada faktor keuntungan, tetapi juga pada daya beli masyarakat dan keadilan masyarakat, sehingga konsepnya berbagai manfaat dari harga tinggi tentu tidak dibenarkan.

3. Saluran Pemasaran

Ali Hasan (2008) menyatakan bahwa saluran marketing adalah dasar tempat operasional dan administrasi organisasi, dengan nilai strategis yang telah dibuat dalam menawarkan dan mempromosikan produk agar konsumen dapat tertarik untuk membeli. Berikut ini para pakar pemasaran mendefinisikan saluran pemasaran:

- a. Saluran marketing atau pemasaran adalah system perantara fungsional dan jaringan (agen, distributor, pengecer) yang dikonfigurasi untuk melaksanakan berbagai kegiatan menjual produk dengan tujuan untuk membuat produsen dan konsumen lebih dekat karena memiliki interaksi (Berman 1996)
- b. Saluran marketing atau pemasaran adalah sebuah perusahaan kontraktor eksternal yang mengelola pergerakan fisik dan komunikasi pilihan produk dari produsen ke konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Resenbloom, 1991).

Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

Alternative perusahaan yang dapat digunakan agar produk sampai di tangan konsumen:

Produsen_Agen_Pedagang Besar_Pengecer_Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen mendistribusikan produknya melalui distributor ke pedagang grosir, yang kemudian menjual ke toko-toko yang lebih kecil. Agen yang terlihat di saluran pemasaran utama adalah perwakilan penjualan.

Produsen_Agen_Pengecer_Konsumen

Setelah produsen menentukan agen, distributor berfokus pada penjualan produk dengan skala besar dengan target penjualan yaitu pengecer besar.

Produsen_Pedagang Besar_Pengecer_Konsumen

Saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran penjualan secara tradisional. Pabrik hanya menyediakan penjualan massal ke grosir, tidak dijual ke pengecer. Pedagang grosir memberikan layanan kepada pengecer, pembelian konsumen disediakan oleh pengecer.

Produsen_Pengecer_Konsumen

Saluran pemasaran produsen_pengecer_konsumen dikenal dengan pemasaran tidak langsung. Setelah pengecer membeli produk dari produsen, produsen akan membuka gerai untuk dapat melayani konsumen secara langsung.

Produsen_Konsumen

Saluran pemasaran terpendek dan paling sederhana tanpa perantara. Dalam hal ini produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen, atau dapat menjual secara langsung dari konsumen yang ditujukan pada salah satu pihak. Saluran distribusi juga dapat diartikan sebagai lokasi atau tempat pendirian usaha. Pelaku bisnis harus bisa memilih lokasi

yang representatif dan mampu dilihat oleh masyarakat contohnya lokasi usaha yang dekat dengan jalan raya atau pusat perbelanjaan.

Dari sudut pandang hukum syariah, jalur pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja selama tempat tersebut bukanlah tempat yang dipersengketakan. Namun, secara tersirat Islam lebih memperhatikan jarak antara perusahaan dan pasar. Ini untuk menghindari adanya aksi pembegalan barang sebelum tiba. Disebut dalam hadist yang artinya: “Ibn Umar berkata “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dengan sebelum tiba di pasar”. (HR. Muslim).

Hadist diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran untuk memasuki pasar, maka akan semakin baik, sehingga dengan cara ini, spekulasi tidak akan melakukan aksi perdagangan sepihak.

4. Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan atau produk yang dibuatnya disajikan kepada konsumen sebagai pasar untuk produk tersebut. Tidak peduli seberapa berguna produk yang dihasilkan, tetapi tidak diketahui konsumen, maka produk tersebut tidak akan dikenal keunggulannya tentunya konsumen tidak akan tertarik membelinya. Untuk itu perusahaan mempromosikan suatu produk agar masyarakat luas dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Pelaku bisnis harus mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen salah satunya melalui biro iklan berbayar serta rencana penjualan yang efektif dan menarik dalam membentuk citra perusahaan dengan melakukan pendidikan atau pelatihan staf penjualan yang baik.

Menurut Swasta (2003) Promosi merupakan sebuah arus Informasi atau persuasi satu arah untuk memandu individu atau organisasi ke tindakan yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Untuk membuat pemasaran lebih efektif dan efisien perlu diperhatikan beberapa faktor menurut Swastha dan Irawan (1990): 1) jumlah uang tergolong besar untuk promosi, 2) Karakteristik pasar, 3) Karakteristik produk yang diproduksi, 4) Tahapan dalam siklus produk.

Sementara tujuan dari promosi adalah:

1) Memodifikasi tingkah laku

Perusahaan menggunakan promosi untuk memengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

2) Pemberitahuan

Promosi dapat dirancang untuk menginformasikan kepada pasar terkait dengan produk yang dihasilkan perusahaan

3) Membujuk

Pada hal ini, pelaku usaha dapat membuat promosi dengan tujuan agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dengan tayangan Informasi yang positif tentang produk.

4) Mengingat

Sebuah promosi dirancang untuk membuat konsumen mengingat produk yang ditawarkan, sehingga konsumen selalu mengingatnya. Promosi, sebagaimana didefinisikan dalam Syariah Islam, adalah upaya untuk memberikan Informasi yang akurat kepada calon

pelanggan atau konsumen tentang barang atau jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, ajaran Islam sangat ditekankan untuk menghindari unsur penipuan dan menghindari pemberian Informasi yang tidak benar kepada calon nasabah dan konsumen. Hal tersebut dijelaskan dalam hadist: “*Ibnu Umar berkata, seorang laki-laki mengadu kepada nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli”.* Maka Beliau bersabda; “*Katakanlah pada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu!”* Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)

Hadist diatas dapat menjadi acuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa pada masyarakat untuk menyediakan informasi yang nyata dan terpercaya, sehingga tidak ada kepalsuan yang dapat merugikan konsumen.

KESIMPULAN

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam pandangan syariah adalah suatu cara guna menerapkan produk, harga, saluran promosi, dan pemasaran/lokasi bisnis yang dikelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dibuat oleh pemasar/pebisnis yang akan mereka pasarkan. Menciptakan produk halal yang dibutuhkan masyarakat, keunggulan dan kualitas produk merupakan poin yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh pengusaha. Manajemen harga produk juga merupakan masalah serius, memberikan harga yang wajar serta normal yang mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya, hindari menggunakan elemen riba. Kembangkan strategi bisnis untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat melalui promosi yang baik, menciptakan pendirian usaha yang bebas dari kecurangan kepada pembeli maupun pelanggan, serta memiliki akses yang mudah bagi konsumen maupun pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ali, LC, Buku Besar Shahih Al-Bukhari & Muslim, Alita Aksara Media, Jakarta, 2013.
- Ali Hasan, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2008
- Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.1.No.1, Juli, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, 2003
- Boyd, W Happer dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi kedua jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 2 cetakan 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000.
- Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus*, PT. Gramedia, Jakarta, 1997.
- Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008
- Khotimatul Husna, *Sukses Berbisnis Ala Nabi*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2010.
- Nurcholifah, Ita. (1 Maret 2014). *Strategi marketing mix dalam perspektif syariah*. Volume 4, (73-86).
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Amus, Yogyakarta. 2003.
- Sumarwan, Ujang & Fandy tjiptonon, (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. Website: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=gjP4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:LAMQEFDc6JkJ:scholar.google.com/&ots=hXRpKwIDf6&sig=MCRKdT4pj6qmYBi6xdvD8RTa7xs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1996.