

**ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DI TOKO ARAYAFONE
DUSUN BLOKAGUNG
DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI**

Thoyibatun Nafiroh

Institut Agama Islam Darussalam

Email: thoyibatun.nafiroh@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is: to analyze the activities of marketers in the implementation of marketing in Toko Arayafone Dusun Blokagung Karangdoro Village Tegalsari District Banyuwangi regency studied its conformity with sharia marketing concept.

The type of research used is case study research using qualitative methods with a descriptive approach. The data collection techniques used are interviews, observations and documentation. In this study data analysis was conducted with interactive models conducted with three stages, namely: data reduction, data presentation, then withdrawal of conclusions. Data validity tests in qualitative research include credibility, transferability, dependability and confirmability tests. This research was conducted in Blokagung Hamlet Karangdoro Village Tegalsari District Banyuwangi regency located in Arayafone Store.

The results of this study show that sharia marketing applied in Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Desa Tegalsari Banyuwangi Regency is in accordance between implementation in the field with theistic theory (*rabbaniyyah*), which is that marketers are always honest in marketing their products. Ethical (*akhlaqiyyah*), that is, marketers have *akhlaq* (manners) and good ethics. Realistic (*al-waqi'iyah*), which is a clean-looking, neat and unpretentious marketer, marketers work professionally and transparently, products offered in accordance with reality, and humanistic (*al-insaniyyah*), namely marketers have high empathy for buyers, marketers are willing to help the difficulties faced by buyers. Although it was found that there is one employee who does not wear a hijab that is less in accordance with the realistic characteristics (*al-waqi'iyah*) of Muslim marketers, but all marketers always look clean, neat and unpretentious.

So from the results of the research it can be concluded that the activities of marketers in Toko Arayafone Dusun Blokagung Karangdoro Village Tegalsari District Banyuwangi in its marketing activities can be said to be in accordance between the implementation in the field with theistic theory (*rabbaniyyah*), ethical (*akhlaqiyyah*), realistic (*al-waqi'iyah*) and humanistic (*al-insaniyyah*).

Keywords: Characteristics of Sharia Marketing, Sharia Marketer

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis aktivitas para *marketer* dalam implementasi *marketing* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dikaji kesesuaiannya dengan konsep *marketing* syariah.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian studi kasus menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan interaktif model yang dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: reduksi data, sajian data, kemudian penarikan kesimpulan. Uji keabsyahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. Penelitian ini dilakukan di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang berlokasi di

Toko Arayafone.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing* syariah yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi sudah sesuai antara implementasi di lapangan dengan teori teistis (*rabbaniyyah*), yaitu *marketer* selalu jujur dalam memasarkan produknya. Etis (*akhlaqiyyah*), yaitu *marketer* mempunyai *akhlaq* (sopan dan santun) dan etika yang baik. Realistis (*al-waqi'iyah*), yaitu *marketer* berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, *marketer* bekerja profesional dan transparan, produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya, dan humanistis (*al-insaniyyah*), yaitu *marketer* mempunyai empati yang tinggi terhadap pembeli, *marketer* bersedia membantu kesulitan yang dihadapi pembeli. Meski ditemukan bahwa terdapat salah satu karyawan yang tidak berhijab yang kurang sesuai dengan karakteristik realistis (*al-waqi'iyah*) *marketer* muslim, namun semua *marketer* selalu berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja.

Maka dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas para *marketer* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam kegiatan *marketing*nya bisa dikatakan sesuai antara implementasi di lapangan dengan teori teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*).

Kata Kunci: Karakteristik Marketing Syariah, Marketer Syariah

A. PENDAHULUAN

Kata *marketing* atau biasa dikenal dengan pemasaran merupakan sebuah kegiatan memasarkan, menawarkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk memberi kepuasan dan memperoleh keuntungan. Menurut Sulastri (2006:67) bahwa *marketing* merupakan suatu aktivitas yang dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen dan ada kaitannya dengan pasar. Kegiatan *marketing* merupakan suatu hal yang harus ada dalam sebuah perusahaan barang maupun jasa sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan juga untuk memperoleh laba.

Menurut Alma dan Priansa (2014:256) Islam mengajarkan tentang bagaimana tata cara *marketing* yang benar serta sesuai dengan syariat, yakni dengan menerapkan bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam kegiatannya, *marketing* syariah dilaksanakan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. sebagai panutan kita dalam berbisnis. Nilai inti dari *marketing* syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* harus jujur dan tidak boleh bohong tentang realita yang ada, dan orang membeli tanpa adanya paksaan ataupun

karena iming-iming diskon atau yang lain akan tetapi memang nyata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Dalam konsep syariah, aktivitas *marketing* harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi.

Menurut Arifin (2009:81) bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam rangka mencapai sebuah hasil yakni keuntungan. Dalam melakukan bisnis seseorang pasti akan menghadapi banyak pesaing apalagi di era pandemi seperti ini, selain banyaknya pesaing penghasilan juga menjadi penentu seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan begitu penjual harus memikirkan bagaimana cara yang tepat agar pembeli tetap tertarik dan memutuskan untuk berbelanja di tokonya. Implementasi merupakan sebuah aktivitas yang perlu dilakukan dalam *marketing*, karena tanpa adanya penerapan dan tindakan sebuah *marketing* tidak akan bisa mencapai sebuah tujuan. Dalam praktiknya, *marketing* memerlukan sebuah cara yang tepat juga terstruktur sehingga bisa mencapai tujuan dan produk yang ditawarkan bisa diterima oleh masyarakat.

Mata pencaharian masyarakat Indonesia merupakan salah satu yang terkena imbas dari adanya pandemi Covid-19 salah satunya bidang *marketing*, daya beli masyarakat menjadi menurun. Menurut Permadi dkk (2020:4) mengungkapkan bahwa pandemi sangat berpengaruh pada kegiatan bisnis. Kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial pun diberlakukan sehingga berbagai aktivitas bisnis harus dilakukan dari rumah (*work from home*). Dampak pandemi menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Para penjual berlomba-lomba dalam memenangkan hati para pembeli, segala cara dilakukan sehingga tidak sedikit dari mereka yang melenceng dari ajaran Islam. Sebuah persaingan dalam bisnis merupakan sesuatu yang biasa terjadi, namun dalam Islam dianjurkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan sehingga dalam penerapannya tidak boleh melenceng dari aturan syariah.

Menurut Udaya dkk (2013:28) *marketing* syariah dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan kaidah Islam dengan tujuan untuk mendapat keridhaan dari Allah SWT. Islam memperbolehkan umatnya untuk melakukan aktivitas perdagangan, bahkan Nabi Muhammad SAW juga seorang pedagang di waktu muda. Beliau terkenal sebagai seorang pedagang yang jujur. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Departemen Agama RI, 2010:82).

Departemen Agama RI (2010:82) menafsirkan ayat di atas bahwa dalam Al-Qur'an telah diatur bagaimana cara berbisnis yang benar sesuai syariat Islam. Islam menganjurkan untuk berniaga atas dasar suka sama suka tanpa memberatkan sebelah pihak dan melarang bisnis dengan cara yang tidak benar.

Menurut Huda (2017:16) kegiatan *marketing* dilakukan sebelum dan sesudah terjadi penjualan. *Marketing* sering kali disalahartikan hanya sebagai aktivitas penjualan. Meskipun *marketing* bukan hanya sekedar cara sederhana untuk menghasilkan penjualan. *Marketing* berada di garis depan bisnis karena orang bertemu langsung dengan konsumen, sehingga setiap tindakan dan ucapan berarti menampilkan citra produk dan perusahaan. Sayangnya opini publik saat ini percaya bahwa pemasar dipandang dekat dengan kecurangan, penipuan, pemaksaan dan lainnya yang memperburuk citra pemasar.

Menurut Putra dan Hasbiyah (2018:19) mengatakan bahwa *marketing* syariah bukan hanya *marketing* yang ditambahkan hukum syariah karena hukum syariah *marketing* memiliki nilai lebih, akan tetapi *marketing* juga berperan dalam hukum syariah, dan hukum syariah berperan dalam *marketing*. Menurut Asnawi dan Fanani (2017:153) merujuk pada

pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli dimana definisi *Islamic Marketing* (IM) secara operasional adalah seluruh proses kegiatan strategis yang dilakukan oleh individu dan lembaga secara halal untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai (produk dan jasa) bagi kesejahteraan material dan spiritual para pemangku kepentingan sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan Hadits baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Persaingan bisnis dapat terjadi dimana saja salah satunya di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Dalam sebuah bisnis tidak selalu mulus dan lancar seperti harapan awal, namun dalam berbisnis tidak boleh melupakan prinsip-prinsip *marketing* syariah dalam praktiknya. Sebagai umat Islam sudah sewajarnya menjadikan Al-Qur'an dan hadits sebagai pedoman dalam segala hal begitu juga kegiatan jual beli, karena dalam berbisnis tidak semata-mata berhubungan dengan manusia namun juga dengan Allah SWT.

Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi masih tergolong baru di dunia perdagangan sehingga para *marketer* membutuhkan suatu cara yang lebih menarik dari perusahaan lain dalam memenangkan persaingan pasar, menimbang hal tersebut, penelitian ini akan mengkaji mengenai implementasi *marketing* syariah yang digunakan Toko Arayafone dengan judul **ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DI TOKO ARAYAFONE DUSUN BLOKAGUNG DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI.**

Fokus Penelitian

Marketing sering kali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal *marketing* bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. *Marketing* berada di garis depan suatu bisnis, karena orang-orang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan

perusahaan. Sayangnya opini publik saat ini percaya bahwa pemasar dipandang dekat dengan kecurangan, penipuan, pemaksaan dan lainnya yang memperburuk citra pemasar. Untuk itulah penelitian ini lebih menekankan pada aktivitas para pemasarnya (*marketer*) dengan fokus penelitian sebagai berikut: Bagaimana Implementasi *Marketing* Syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi?

Masalah Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian perlu kiranya diidentifikasi masalah tersebut, yaitu tentang implementasi *marketing* syariah di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus dan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas para *marketer* dalam implementasi *marketing* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dikaji kesesuaiannya dengan konsep *marketing* syariah.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat sebagai berikut:

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan *marketing* syariah.

Kegunaan Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan koreksi dan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk memperbaiki citra pemasarnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan juga sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti permasalahan tentang *marketing* syariah dengan fokus kepada aktivitas para pemasar dalam melakukan kegiatan *marketing* syariahnya.

B. LANDASAN TEORI

***Marketing* (Pemasaran)**

Kasmir (2010:51) mengatakan bahwa *marketing* berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional tempat orang jual beli. Menurut Sunarto (2004:4) *Marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. *Marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2004:7) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Ramdan (2013:36) *marketing* yang baik adalah salah satu strategi bisnis, *marketing* adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan diperlukan aksi nyata dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan, karena dalam Islam sumpah palsu untuk melariskan produk termasuk haram atau dilarang. Akan tetapi dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik dan dapat memberikan kesan yang baik.

Marketing Konvensional

Menurut Bayanuloh (2015:6) dalam konsep *Marketing Konvensional* saat ini yang diperhatikan adalah bagaimana membuat produk baru dikenal dan diterima oleh sasaran pasar begitu juga produk yang sudah ada, dengan berfokus pada sisi keuntungan produk, sehingga pemasar atau yang terlibat dalam *marketing* perlu mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreativitas, baik itu menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, dan kemudian memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar target pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Marketing Syariah

Menurut Alma dan Priansa (2014:230) *marketing* merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, selama dalam proses pelaksanaannya tidak menyimpang dari aturan syariah. Pasar syariah merupakan pasar yang di dalamnya tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan finansial duniawi saja melainkan juga untuk mencari keberkahan dan ridha dari Allah.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:28) bahwa *marketing syariah* merupakan bisnis yang seluruh prosesnya tidak terlepas dari nilai-nilai Islam, yakni suatu bisnis yang di dalam *marketingnya* selalu mengedepankan nilai-nilai yang menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:155) tujuan dari *Marketing syariah* adalah untuk menyusun dan membawa teori-teori *marketing* Islam dalam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin *marketing syariah* serta implementasi dari *marketing syariah* sebagai bagian upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:28) bisnis dalam *marketing syariah* dilakukan dengan

ikhlas dengan tujuan semata-mata hanya untuk mencari ridha dari Allah SWT. Dalam perjalanan bisnis Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan bagaimana cara berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam, yakni bisnis yang berpegang teguh pada prinsip kebenaran, kejujuran, serta amanah dalam melakukan segala aktivitasnya sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang berkah dan optimal.

Karakteristik *Marketing* Syariah

Sutanto dan Umam (2013:67) mengatakan bahwa kegiatan *marketing* dalam praktiknya sudah seharusnya berpedoman pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. *Marketing* berada di garis depan suatu bisnis, karena orang-orang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Menurut Bayanuloh (2015:22) karakteristik *marketing* syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu teistis, etis, realistik, dan humanitis. Karakteristik tersebut dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak begitu dikenal dalam *marketing* konvensional yaitu sifatnya yang religius (*diniyyah*). Nilai teistis (*rabbaniyyah*) ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan menjadi bagian dari aktivitas *marketing* agar tidak terjerumus kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Teistis (*Rabbaniyyah*) merupakan suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, sebagai umat manusia dalam bertindak kita harus berusaha sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, mencuri milik orang lain, suka menipu, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil.

Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam setiap aktivitasnya, karena akhlaq merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Etis (*Akhlaqiyyah*) berarti semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Hal ini menjadi panduan para *syariah marketer* untuk selalu memelihara setiap ucapan maupun perbuatan dalam berhubungan bisnis dengan siapapun, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis maka kesuksesan akan menghampiri dengan sendirinya, karenanya sudah semestinya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai etika dan moral dalam setiap ucapan, perbuatan serta dalam mengambil sebuah keputusan.

Menurut Arifin (2009:153) ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi *marketing*, yaitu:

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.
- 2) Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat *amanah* yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan serta jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

- 3) Murah hati, yaitu senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen.
- 4) Tidak menipu, pratek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Disamping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi.
- 5) Menepati janji, seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya.
- 6) Tidak melupakan akhirat, bisnis merupakan perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam merupakan perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi sampai menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, dan tidak membeda-bedakan orang, suku, ataupun warna kulit. Semua tindakan harus dilakukan penuh dengan kejujuran. *Syariah marketer* merupakan para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius,

kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas *marketing*nya.

Kartajaya dan Sula (2006:35) mengatakan bahwa *marketing* syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Marketing* syariah adalah konsep *marketing* yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Ajaran Rasulullah tentang realistis (*al-waqi'iyah*) ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya katakanlah kepada pembeli, dan tidak boleh bersumpah palsu dengan tujuan memuji-muji barang yang dijual. Kejujuran yang akan diberikan *marketer* akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena merasa tidak dibohongi dan kemungkinan akan mendatangkan minat konsumen yang lain.

Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *marketing* syariah yang lain yaitu sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis meyakini bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah, sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) mempunyai arti berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Dengan adanya *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Perbandingan *Marketing* Konvensional dan *Marketing* Syariah

Menurut Nur Rianto dalam Ikhsan Bayanuloh (2015:13), menjelaskan perbandingan *marketing* konvensional dengan *marketing* syariah dalam lima sudut pandang sebagai berikut:

a. Konsep Filosofi Dasar

- 1) *Marketing* konvensional merupakan *marketing* yang bebas nilai dan tidak didasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas *marketingnya*. Pemasar/*marketer* hanya akan lebih fokus untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Dalam *marketing* syariah seorang pemasar harus merasa bahwa setiap kegiatan *marketingnya* selalu diawasi oleh Allah, sehingga ia harus sangat berhati-hati dalam menjaga kegiatan *marketingnya*.

b. Etika Pemasar

- 1) Pemasar konvensional cenderung bebas nilai (*free value*) sehingga pemasar bebas menggunakan metode apapun, bahkan jika itu melanggar hukum syariah.
- 2) Pemasar syariah sangat menjunjung tinggi etika dalam memasarkan kepada calon konsumennya dengan tegas meninggalkan kebohongan, berlebihan dalam promosi serta selalu menjaga kejujuran dan memenuhi janji-janjinya.

c. Pendekatan dengan Konsumen

- 1) Pemasar konvensional cenderung meletakkan konsumen sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan kenyataan.
- 2) Konsumen dalam *marketing* syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak akan membiarkan konsumen menjadi sapi perah untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan *marketing* yang merugikan konsumen.

d. Cara Pandang terhadap Pesaing

- 1) *Marketing* konvensional cenderung memandang pesaing sebagai lawan yang harus dimatikan/dibunuh karena bisa menghambat kemajuan perusahaan.

2) Dalam *marketing syariah* setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat, dan setiap perusahaan memiliki peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya.

e. Budaya Kerja

- 1) *Marketing* konvensional yang tidak sesuai dengan tuntunan budaya kerja yang diajarkan Rasulullah, seperti kegagalan dalam mengomunikasikan aktivitas kerja yang baik, tidak jujur, malas atau tidak disiplin dan inkonsistensi.
- 2) Budaya kerja *marketing syariah* yang diterapkan yaitu budaya kerja yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, yang memiliki sifat-sifat *shiddiq, fathonah, amanah* dan *tabligh*.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Yin (2014:18) studi kasus adalah metode yang paling tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana, memposisikan peneliti sebagai pengumpul data dari fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata tanpa harus mengontrol peristiwanya. Penelitian ini menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk mencari informasi dan memahami lebih mendalam mengenai *marketing syariah* yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Arayafone yang berlokasi di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

Sumber Data

Purhantara (2010:79) mengatakan bahwa sumber data dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian tanpa ada perantara. Data primer dalam penelitian ini berasal dari Toko Arayafone Dusun Blokagung sebagai bahan menjawab rumusan masalah. Adapun yang menjadi sumber dalam penelitian ini yaitu serangkaian data yang berkaitan dengan penerapan *marketing syariah* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang difungsikan guna memberikan informasi yang nantinya dapat memperkuat data pokok, baik berupa manusia atau benda seperti: majalah, buku, koran dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

Prosedur Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:226) observasi merupakan suatu usaha pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan cara sistematis terhadap suatu fenomena-fenomena dan keadaan yang sedang diselidiki dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Dalam penelitian ini melakukan observasi dengan cara berkunjung dan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas para *marketer* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:231) wawancara/*interview* merupakan kegiatan tanya jawab yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari informan pemilik, karyawan dan pembeli di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi serta dikuatkan dengan pendapat ahli *marketing syariah* tentang implementasi *marketing syariah* yang diterapkan pada toko tersebut.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan pada penelitian yang ada di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:246) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan interaktif model yang dilakukan dengan tiga tahap, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, serta fokus pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan tema dan pokok pembahasan. Dalam mereduksi data dibutuhkan kecerdasan serta wawasan yang tinggi. Tahap reduksi data dilakukan dengan dengan cara menyeleksi data dengan berfokus pada

marketing syariah yang diterapkan pada toko Arayafone Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

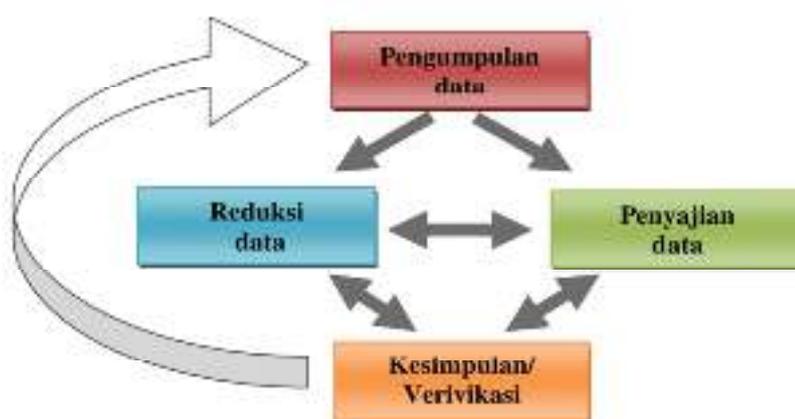
2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah tahap reduksi data langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penyajian data, dalam hal ini menjadikan data yang telah direduksi menjadi gambaran umum dalam proses penyajian data dengan cara mendeskripsikan data tentang *marketing syariah* yang diterapkan pada toko Arayafone Blokagung.

3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan proses dari awal pengumpulan data sampai hasil dari penelitian yang tidak lepas dari sebuah alat analisis yang menjadi pedoman dalam penelitian ini berupa karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni, teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*).

Selanjutnya komponen dalam analisis data interaktif model ditunjukkan pada gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data Interaktif Model
(Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021)

D. Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing* syariah yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi sudah sesuai antara implementasi di lapangan dengan teori teistis (*rabbaniyyah*), yaitu *marketer* selalu jujur dalam memasarkan produknya. Etis (*akhlaqiyyah*), yaitu *marketer* mempunyai *akhlaq* (sopan dan santun) dan etika yang baik. Realistis (*al-waqi'iyah*), yaitu *marketer* berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, *marketer* bekerja profesional dan transparan, produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya, dan humanistis (*al-insaniyyah*), yaitu *marketer* mempunyai empati yang tinggi terhadap pembeli, *marketer* bersedia membantu kesulitan yang dihadapi pembeli. Meski ditemukan bahwa terdapat salah satu karyawan yang tidak berhijab yang kurang sesuai dengan karakteristik realistis (*al-waqi'iyah*) *marketer* muslim, namun semua *marketer* selalu berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja.

E. Pembahasan

Konsep Teistis (*Rabbaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Marketing sering kali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata, padahal *marketing* bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. *Marketing* berada di garis depan suatu bisnis, karena orang-orang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Untuk itulah aktivitas para pemasar (*marketer*) dalam *marketing* dengan konsep syariah menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena sebagai *marketer* muslim harus bisa menunjukkan jiwa seorang *marketer* yang berkarakter syariah.

Mengenai konsep teistis (*rabbaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri, Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Setiap melayani pembeli para *marketer* selalu menerapkan kejujuran karena mereka yakin bahwa setiap tindakannya akan dimintai pertanggungjawaban.
- b. Para *marketer* tidak melupakan kewajibannya sebagai seorang muslim untuk melakukan sholat setiap waktunya tiba.
- c. Para *marketer* selalu berusaha melayani pembeli sebaik mungkin dengan mengatakan dan menjelaskan spesifikasi produk dengan jujur apa adanya.

Konsep Etis (*Akhlaqiyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Seorang *syariah marketer* sangat mengedepankan masalah akhlaq (etika dan moral) dalam setiap aktivitasnya, hal ini menjadi panduan para *syariah marketer* untuk selalu memelihara setiap ucapan maupun perbuatan dalam berhubungan bisnis dengan siapapun. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis maka kesuksesan akan dengan sendirinya datang menghampiri.

Mengenai konsep etis (*akhlaqiyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Para *marketer* selalu menanamkan nilai-nilai *akhlaqul karimah*. Kuncinya adalah akhlaq, karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlaq.
- b. Pemilik Toko selalu berusaha agar karyawannya memiliki akhlak yang baik. Hal ini dengan pemilik Toko diterapkan pada etika kepada sesama karyawan seperti mengucapkan salam ketika bertemu dengan karyawan yang lain, etika kepada konsumen seperti selalu menerapkan senyum salam sapa saat ada pelanggan yang datang.

Konsep Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Realistis atau *Alwaqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak boleh mengada-ada apalagi sampai menjurus kepada kebohongan. *Syariah marketer* merupakan para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Kejujuran yang diberikan *marketer* akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena merasa tidak dibohongi dan kemungkinan akan mendatangkan minat konsumen yang lain.

Mengenai konsep realistik (*al-waqi'iyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Para *marketer* perempuan tidak diwajibkan berhijab, yang terpenting berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Produk dijual dengan harga sesuai dengan kualitasnya.
- c. Setiap ada pembeli yang datang para *marketer* menjelaskan spesifikasi produk agar pembeli menjadi faham dan tahu produk mana yang akan dibeli.
- d. Para *marketer* tidak membeda-bedakan pembeli dengan melayani setiap pembeli sebaik mungkin.
- e. Mengarahkan kepada setiap pembeli produk yang sekiranya cocok untuk mereka.

Konsep Humanistik (*Al-Insaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone

Keistimewaan *marketing syariah* yang lain yaitu sifatnya yang humanistik yang universal. Humanistik (*Al-Insaniyyah*) mempunyai arti berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Humanistik (*al-insaniyyahi*) sangat penting dalam implementasi *marketing syariah* karena dengannya dapat menciptakan seorang *marketer* yang memiliki harkat dan derajat yang terhormat serta memiliki jiwa spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali. Mengenai konsep humanistik (*al-insaniyyah*) yang diterapkan di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Para *marketer* memudahkan pembeli dengan menyediakan pembelian secara tunai dan kredit.
- b. Melayani pembelian secara *online*.

- c. Memudahkan pembeli dengan adanya sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*).
- d. Memperbolehkan proses tawar menawar, tidak ada paksaan dalam pembelian, tidak marah jika ada pembeli yang tidak jadi beli.
- e. Menyediakan segala kebutuhan *gadget* yang dibutuhkan masyarakat.
- f. Memberi manfaat tanpa merugikan sebelah pihak.
- g. Memberi kemudahan dalam proses garansi serta menerima *request* pembeli jika barang yang mereka inginkan tidak ada di toko.

Marketing Syariah di Toko Arayafone Menurut Ahli Fiqh

Marketing merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Untuk mewujudkan kegiatan *marketing* diperlukan aksi nyata berupa kegiatan jual beli. Mengenai implementasi *marketing syariah* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang dilakukan para *marketer* dalam memasarkan produk, dari hasil wawancara dengan Taufiq Kurniawan, Rita Fitria, Khoirul Ivandri, Berlian Lora, dan Nurul Handayani (Juli:2021) menyatakan bahwa:

- a. Toko Arayafone dikenal sebagai toko yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Dalam proses *marketingnya* selalu berpegang teguh dengan sifat *shiddiq* Nabi Muhammad. Selama kegiatan *marketing* semua karyawan toko selalu menginformasikan produknya terlebih dahulu kepada calon pembeli. Mereka menyebutkan spesifikasi barang-barang sesuai dengan kenyataannya.
- b. Dalam kegiatan *marketingnya* Toko Arayafone dikenal sebagai toko yang amanah. Barang-barang yang dijual sudah dijamin 100% original serta bergaransi resmi, harga barang sesuai dengan kualitas barang. Arayafone merupakan rekomendasi toko terbaik, proses garansinya gampang dan tidak dipersulit. Jadi kita tidak perlu khawatir akan keaslian dari produk yang ditawarkan pada Toko Arayafone.

- c. Para *marketer* di toko Arayafone selalu ramah terhadap semua pembelinya, karena mereka memang menjadikan pelayanan sebagai prioritas utama.
 - d. Para *marketer* mampu memahami keinginan pembeli dengan baik, mereka selalu menggali informasi calon pembeli terlebih dahulu, produk seperti apa yang diinginkan kemudian mereka menawarkan produk yang cocok dengan calon pembeli tersebut dengan menyebutkan keunggulan-keunggulan produk sesuai dengan kenyataannya.
 - e. Pemilik serta karyawan di Toko Arayafone mampu memahami target pasar dengan baik. Meski persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, namun Toko Arayafone tetap hadir dengan kelebihanannya sendiri yakni, berfokus pada HP baru bergaransi, konter paling lengkap, serta memenuhi apa yang diperlukan oleh masyarakat banyak. Para *marketer* mampu mengenali apa saja yang dibutuhkan masyarakat dengan cara menggali informasi dari para pembeli.
 - f. Dalam kegiatan *marketing* selain melayani di toko juga melayani pembelian secara *online*, menerima segala macam pesanan *gadget* yang diinginkan pembeli, penetapan harga mengikuti peraturan dari ASOBA (Asosiasi Outlet Banyuwangi), dalam *marketingnya* terdapat 3 karyawan yang mempunyai tugas sama satu dengan yang lain, promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram.
- Dalam proses *Marketing* diperbolehkan adanya tawar menawar, pihak toko juga memberikan penjelasan akan spesifikasi produk yang dijual dengan jujur, setelah itu keputusan akhir tetap pada konsumen.

F. Kesimpulan

Maka dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas para *marketer* di Toko Arayafone Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dalam kegiatan *marketingnya* bisa dikatakan sesuai antara implementasi di lapangan dengan teori teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan. 2017. *Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I Yogyakarta*. Perisai. Volume 1. Nomor 3.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2015. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Burhanuddin, Muhammad dan Azidni Rofiq. 2020. *Analisis Penerapan Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). Volume 3. Nomor 3.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Per Kata*. Bandung: CV. Jabal Roudhotul Jannah.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Kharisma Putra Utama.
- Jonwari dkk. 2020. *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo*. Jurnal al-Idārah. Volume 1. Nomor 1.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Permadi, Agni Hikmah dkk. 2020. *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*. Surabaya: Unitomo Press.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Press.
- Ramdan, Anton. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Bee Media Indonesia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, Atty Srie. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Grafindo Media Pratama.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Udaya, Jusuf dkk. 2013. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yeni, Fatma dan Endah Lestari. 2020. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dan Syariah Marketing BMT Mekar Da'wah Serpong Menurut Fatwa Dsn-Mui No. 04/Dsn-Mui/IV/2000*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 11. Nomor 2.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulia, Lia dkk. 2019. *Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Penjualan Alat Kontrasepsi di Minimarket Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung*. Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSEH). Volume 5. Nomor 1.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, & penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.