

# Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung)

Zahrah<sup>1</sup>, Mellya Embun Baining<sup>2</sup>, Dessy Anggraini<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>123</sup>Jl. Muara Bulian KM 16, Simp. Sei.Duren, Jaluko, Muaro Jambi

email: [zahradikti@gmail.com](mailto:zahradikti@gmail.com)<sup>1</sup>, [mellyaembunbaining@uinjambi.ac.id](mailto:mellyaembunbaining@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>, [dessyanggraini78@uinjambi.ac.id](mailto:dessyanggraini78@uinjambi.ac.id)<sup>3</sup>

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Januari 2024

Received in revised form 2 Maret 2024

Accepted 10 Juni 2024

Available online Juli 2024

## ABSTRACT

Marketing mix used achieve marketing goals. Using a qualitative research method, a descriptive approach. The findings show that the implementation of the marketing mix increases the sales volume at the Kita Family Building Store, namely in terms of products it still focuses on building equipment such as cement, sand, bricks, etc. Marketing it using media is very simple and according to the Islamic Economics Perspective, the implementation of the marketing mix for the Our Family Building Store seems to be in accordance with Islamic marketing. To a large extent, the concept of Islamic marketing is in accordance, namely in terms of products, always being honest and prioritizing product quality. In terms of price, set the price according to the quality of the product. then in terms of promotion, always emphasize ethics in business, don't cheat, don't sell products that are forbidden by religion, never force consumers to buy their product.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Peningkatan, Penjualan*

## Abstrak

*Marketing mix* (bauran pemasaran) digunakan agar mencapai tujuan pemasaran. Menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Temuan menunjukkan Implementasi bauran pemasaran meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Family Kita yaitu dalam segi produk masih berfokus pada peralatan bangunan seperti semen, pasir, bata, dan lain-lain. Memasarkannya menggunakan media sangat sederhana dan Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Toko Bangunan Family Kita merlung sudah sesuai dengan pemasaran Islam Sebagian besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. Dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. kemudian dari segi promosi selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya dan dari tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen

**Keywords:** Marketing Mix, Increase, Sales.

Received Januari 19, 2024; Revised Januari 19, 2024; Accepted April 4, 2024

\*Corresponding author, e-mail address: [zahradikti@gmail.com](mailto:zahradikti@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mengenalkan, mempromosikan produk barang dan jasa yang dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Dalam proses pemasaran kegiatan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi perlu diperhatikan, karena dapat mempengaruhi dalam pemasaran produk dan jasa.

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya serta totalitas proses yang harus cocok dengan prinsip muamalah dalam Islam. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Tujuan dari pemasaran adalah dapat menarik pelanggan baru dengan menyuguhkan suatu produk yang cocok dengan kemauan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan gampang, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nahl [16]: 125 yang berbunyi: *“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”* (Q.S. AN-Nahl [16]: 125).

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tarmidzi.

Pemasaran tidak akan jauh-jauh dengan yang namanya *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) ialah seperangkat peralatan yang digunakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Secara universal, bauran pemasaran menekankan pada penafsiran suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), serta distribusi (*place*). Ada tambahan 3P untuk melengkapi dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu *people, physical evidence, and process*, maka menjadi 7P. Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim marketing dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman.

Toko Bangunan Family Kita adalah usaha yang bergerak dibidang perdagangan alat-alat bangunan. Usaha ini sudah berjalan sejak tahun 2011 yang beralamat di Desa Tanjung Paku, KM. 113 Kecamatan Merlung Kab. Tanjung Jabung Barat. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, bahwa peneliti tertarik untuk meneliti pada usaha perdagangan Toko Family Kita ini, karena ada beberapa cara atau metode yang digunakan. Pada dasarnya mengembangkan usaha memerlukan waktu yang cukup lama, namun usaha perdagangan Toko Family Kita ini dapat berkembang secara pesat dalam kurun waktu yang tidak lama sehingga saat ini sudah memiliki 3 (tiga) ruko untuk Toko Family Kita sendiri. Toko Family Kita memiliki banyak pelanggan tetap dan reseller di setiap kabupaten bahkan kota. Peneliti menemukan kejanggalan pada teori, metode apa yang dilakukan sehingga memiliki banyak konsumen dan juga reseller di setiap kabupaten bahkan kota. Akan tetapi pada Toko Family Kita dari segi harga yang seharusnya dengan harga yang terjangkau, maka kuantitas konsumen akan meningkat. Namun sebaliknya pada Toko Family Kita memberikan harga yang relatif lebih mahal dibanding pesaingnya tetapi memiliki banyak konsumen. Di bawah ini merupakan tabel penjualan Toko Bangunan Family Kita merlung 4 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Toko Bangunan Family Kita selama tahun 2020-2023**

No	Item	2020	2021	2022	2023
		Toko Family Kita	Toko Family Kita	Toko Family Kita	Toko Family Kita
1	Batu Bata	450	500	550	550
2	Pasir	220.000	220.000	260.000	265.000
3	Besi 4 inch	60.000	65.000	65.000	65.000

4	Cat Danabrite 5 Kg	185.000	155.000	200.000	210.000
5	Perlengkapan Lain	80.000	90.000	110.000	115.000

Sumber: Hasil Observasi Awal Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan dalam Toko Bangunan Family Kita selama tahun 2020-2023 dan pesaing lain di Kecamatan Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat sangat bervariasi. Dari segi *product* pada Toko Bangunan Family Kita terkadang tidak lengkap dalam menyediakan barang yang diinginkan konsumen dan barang kosong dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen seringkali mencari barang tambahan di toko lain. Kegiatan promosi dapat dilakkan dengan beberapa cara diantaranya pemasaran langsung, *sales promotion*, *personal selling*, *digital marketing*, Iklan, *public relation*, *sponsorship*. Tidak seperti toko pesaing lainnya, Toko Bangunan Family Kita tidak banyak melakukan promosi, hanya dengan pemasaran langsung yaitu dengan langsung membuka toko tersebut tanpa bantuan strategi promosi lainnya serta dengan adanya spanduk yang menunjukkan tanda Toko Bangunan Family Kita. *Physical evidence* mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Pada Toko Bangunan Family Kita tidak menerapkan *Physical Evidence* dengan baik dengan tidak membantu konsumen untuk memahami produk dengan baik. Di Kecamatan Merlung tidak hanya tersedia satu toko bangunan, melainkan ada toko bangunan pesaing yaitu Toko Oman Jaya. Dari segi harga pada tahun 2022 Toko Oman Jaya menjual harga produk mereka dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Toko Bangunan Family Kita. Salah satu produk yang serupa seperti batu bata, Toko Oman Jaya menjual dengan harga Rp. 500,-/ pcs sedangkan Toko Bangunan Family Kita menjual dengan harga Rp. 550,-/ pcs. Begitupun dengan produk lain seperti semen, cat, besi, dan lain-lain Toko Bangunan Family Kita memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan Toko Oman jaya.

Adapun kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang baik. Ada tujuh elemen dalam strategi pemasaran yaitu *place*, *product*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*. Ketujuh elemen ini merupakan bauran pemasaran secara syariah. Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, penyampaian berupa informasi tentang produk yang dimiliki merupakan hal penting.

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, keunggulan, kualitas dan sebagainya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya.

Segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, hal ini mengacu pada kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat. Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi.

Poin-poin penting dari muamalah Islam ini adalah melarang segala bentuk transaksi bathil yang bisa menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli. Firman Allah swt: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu secara bathil, kecuali dengan melalui transaksi jual beli secara suka rela diantara kalian,*" (Q.S. An-Nisa: [29]).

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya.

Para Ulama-ulama Islam pada setiap zamannya juga banyak yang menyampaikan ijtihadnya tentang muamalah Islam dan terkadang secara tidak langsung juga membahas tentang marketing syariah seperti pendapat Imam Al-Ghazali yang mengemukakan teori prinsip untung sedikit, penjualan banyak yang menjadi salah satu terobosan ekonomi modern.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabe-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Tujuan pemasaran dapat tercapai apabila komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan lainnya atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Dalam konsep strategi pemasaran sudah dijelaskan bahwasanya bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen, maka bauran pemasaran sendiri adalah hal pokok dalam sebuah pemasaran suatu produk. Bauran pemasaran untuk produk barang dikenal dengan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Baik bauran 7P, perusahaan menggunakannya untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup dan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut, hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. *Marketing mix* menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. 7 (Tujuh) unsur *variabel marketing mix* adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan strategi yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Jika produk yang ditawarkan tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, maka produk tersebut berhasil, dan sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka ini merupakan sesuatu kegagalan bagi perusahaan. Penentuan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan atau servis yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Implementasi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan mencakup keputusan tentang acuan/ bauran produk (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan atau servis yang diberikan. Dalam implementasi produk yang baik dapat dilaksanakan dengan hal berikut:

a. Konsep Produk

Pembahasan pengertian yang mencakup tentang konsep produk, dimulai tentang produk tersebut. Perlu dipahami tentang wujud dari produk. Dengan wujud produk, dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut.

b. Merek Dagang

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual. Pemberian merek pada suatu produk bertujuan untuk, pertama, guna mengidentifikasi untuk mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan. Kedua, melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing. Ketiga, produsen ingin menekankan mutu tertentu. Keempat, sebagai landasan untuk mendiferensiasi harga

c. Kemasan (*packaging*)

Kemasan menjadi salah satu hal yang dapat menarik konsumen, karena itu, bentuk luar suatu produk harus dibentuk semenarik mungkin.

d. Kualitas (mutu) produk

Kualitas produk berkaitan besar dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk menunjukkan kuat dan tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mnegoperasikan dan memeliharanya, dan atribut lain yang dinilai.

e. Pelayanan (*service*)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran mencakup, pelayanan sewaktu penawara produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu produk itu dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan atau penempatan, dan garansi.

Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur kemasan dan nama merk. Dalam merencanakan penawaran produk pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk yang mana setiap tingkat dapat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan juga termasuk pada tingkat nilai pelanggan, antara lain:

- a. Tingkat dasar atau manfaat inti. Artinya layanan yang benarbenar dibeli pelanggan dimana pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat
- b. Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
- c. Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan dimana terdapat beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut
- d. Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang dapat melebihi harapan pelanggan
- e. Tingkat kelima, merupakan produk potensial dimana produk ini mencakup semua kemungkinan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa yang akan datang.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, pemilik usaha berhak menentukan harga pokoknya. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan unsur yang paling penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani segala permasalahan mengenai penetapan harga. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dengan kata lain bahwa penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Terdapat dua faktor yang menyebabkan perusahaan harus mempertimbangkan kembali strategi penetapan harga produknya yang sudah ada di pasar, antara lain:

- a. Terdapat perubahan dalam lingkungan pemasaran, seperti adanya pesaing besar yang dapat menurunkan harganya atau adanya teknologi yang lebih canggih
- b. Terdapat pergeseran permintaan, seperti terjadinya perubahan selera konsumen.

Pada dasarnya, terdapat tiga alternatif dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan, antara lain:

- a. Mempertahankan harga, Tujuannya untuk mempertahankan posisi dalam pasar seperti pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan serta untuk meningkatkan citra positif di masyarakat. Melalui strategi ini akan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan di masa depan.
- b. Menurunkan harga, Jika dilihat secara teoritis, perusahaan berharap adanya penurunan laba akibat penurunan harga bisa ditutup melalui peningkatan volume penjualan. Keberhasilan implementasi strategi penurunan harga tergantung pada pesaing harga antar perusahaan dan elastisitas harga. Elastisitas harga ialah mengetahui reaksi konsumen dalam bentuk perubahan jumlah produk maupun jasa yang dibeli terhadap perubahan harga satuan produk maupun jasa tertentu.
- c. Menaikkan harga, Tujuannya dapat mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan perbedaan produk, dan melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Inflasi sendiri, harga perlu disesuaikan bila perusahaan memiliki maksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Besarnya kenaikan harga ditetapkan pada tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum maupun saat inflasi berlangsung. Maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan unsur yang paling penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani segala permasalahan mengenai penetapan harga. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dengan kata lain bahwa penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung Faktor langsung di antaranya yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor secara tidak langsung di antaranya adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Sebagai seorang produsen, faktor-faktor tersebut harusnya menjadi perhatian utama sehingga target penjualan dapat tercapai. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya adalah:

- a. Memperoleh laba yang maksimum, Mendapatkan share pasar tertentu
  - b. Memerah pasar (*market skimming*)
  - c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
  - d. Mencapai keuntungan yang ditargetkan, Mempromosikan produk
3. Distribusi

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut.

Kegiatan penyaluran barang oleh perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya langsung dari produsen ke konsumen, dan dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus melalui penyalur atau distributor, berarti penyaluran langsung tidak memerlukan penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Tempat atau lokasi yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah suatu tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Terkait dengan tempat, Islam mengajarkan bahwa tempat yang digunakan hendaknya dalam lingkungan yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah. Akan tetapi, dapat mencapai dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Berikut merupakan manfaat alternatif yang digunakan untuk berdistribusi:

- a. Distribusi langsung. Artinya perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan, sehingga mampu menyesuaikan bauran pemasarannya. Apabila dalam menyampaikan barang itu

diperlukan jasa teknis khusus, pemasar dapat mengembangkan armada penjual yang lenih baik dari pada perantara. Selain itu, perusahaan juga dapat memiliki tingkat pengendalian distribusi yang besar

- b. Distribusi tidak langsung. Artinya perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi perantara. Dengan begitu perusahaan dapat menghemat pengeluaran dan dana yang dibutuhkan tidak besar. Meskipun demikian, perusahaan terpaksa harus mengorbankan sebagian besar pengendaliannya atas distribusi

#### 4. Promosi

Suatu produk berapapun manfaatnya, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh khalayak umum dan mungkin tidak akan terbeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive corporation*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan pelaksanaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau promosi ini dikenal dengan apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotinal mix*), yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publiscity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Terdapat lima elemen promosi, antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non persoal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*), segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran pertunjukan, demonstrasi, dan segala penjualan usaha yang dilakukan secara kontinyu atau teratur.
- c. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- d. Publisitas atau *publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut
- e. *Word of mouth*, atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut.

#### 5. People (Orang)

Orang atau pemberi jasa adalah aset utama dalam sebuah perusahaan jasa, dimana perusahaan harus memiliki pegawai yang kreatif dan juga ahli di bidangnya. Orang juga merupakan pelaku utama yang mempermainkan peranan dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari people adalah pegawai perusahaan dan konsumen, dengan kemampuan yang baik akan membuat pegawai yang memberi citra baik bagi perusahaan. Faktor lain sikap dari seorang pegawai juga harus diawasi karena pegawai yang tugasnya bertemu dengan pelanggan harus memberikan pelayanan yang baik. Sikap bukan hanya soal sopan tidaknya tetapi juga dilihat dari cara berpenampilan, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata.

#### 6. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal dan mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga menjamin mutu layanan perusahaan jasa, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Untuk menjaga mutu layanan maka semua operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan proses yang telah ditetapkan oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan

bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Pemasar menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen, fasilitas jasa konsultasi gratis, credit card, member card dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bangunan merupakan bagian dari *physical evidence*, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang yang memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Building juga merupakan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Seluruh aspek fasilitas dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lain juga termasuk ke dalam bukti fisik.

## 2. Bauran Pemasaran Syariah

Pengertian Bauran Pemasaran Syariah Islam dan pemasaran dua istilah yang jarang menjadi tema pembahasan secara bersama-sama. Dengan berkembangnya bisnis Islami, banyak dari kalangan akademisi maupun praktisi dalam memahami pemasaran syariah untuk dijadikan segmen pasar yang sangat menarik. Berdasarkan ulasan tersebut mengenai peran agama yang mengatur interaksi dengan manusia, maka ibadah sebagai bukti perwujudan ketaatan kepada Allah dan dari muamalah suatu bentuk pelaksanaan yang nyata yang diterapkan manusia sebagaimana yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam adalah agama yang sempurna.

Dalam aturan yang dicotuhkan mengatur tentang semua sisi manusia di bumi, sehingga seluruh aktivitas manusia tidak pernah hilang dari ajaran Islam termasuk penerapan bisnis dengan kontemporer yang dikenal dengan istilah pemasaran atau dalam istilah yang menggunakan bahasa Inggris ialah dengan "*marketing*".

Dalam tulisan ini akan memberikan secara spesifik dari beberapa ayat-ayat dalam Al-Quran sebagai landasan untuk penerapan dalam melakukan praktik pemasaran sebagai praktik yang diturunkan dari ilmu analogi pada jual beli atau (perniagaan) sekaligus dengan kaidah-kaidah yang menyempurnakannya, misalnya etika, rasa syukur sebagai bagian dari apresiasi penghargaan, kaidah yang mengatur tentang kewajiban mencari rezeki dengan jalan yang halal. Tentunya dengan ilmu jual beli juga dapat disertakan beberapa dalil yang berkesinambungan dengan rancangan rezeki, selalu bersyukur, tidak boros, mencari rezeki dengan cara yang halal, dan pertanggungjawaban nanti mengenai kepemilikan harta baik secara perolehan yang didapat dan penggunaan harta tersebut diperlakukan. Adapun beberapa dalil salah satunya Q.S Al-Baqarah [2]:172)

"*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah*". ( Q.S. Al-Baqarah [2]:172).

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Ketentuan Al-Qur'an dalam praktik pemasaran Syariah :

- a. Pertama, berkaitan dengan kepercayaan atau akidah dengan melibatkan semua kegiatan dalam berbisnis dengan tetap di jalan Allah Swt
- b. Kedua, pembisnis harus berkaitan dengan perilaku pembisnis dan moralitas yang berdasarkan hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah Swt. Seperti kejujuran, menepati janji dan perjanjian, bersikap keramahan, bertoleransi dengan orang lain, dan keluwesan, Sehingga akan berdampak timbal balik yang dapat menciptakan keharmonisan.
- c. Ketiga, pengembangan harta seperti (mengarah unsur kehalalan, tidak ada unsur pemaksaan, bermanfaat, keseimbangan dalam pemerataan pembagian harta, kejelasan atau menghindari perselisihan dengan orang lain, dan dilarang melakukan persaingan yang tidak sehat) sebagaimana pembagian harta untuk memenuhi kebutuhan hidup diperkenankan, tetapi harus menghindari dari sifat boros. Dalam mengalokasikan harta harus secara merata dan sesuai dengan jumlah dan hak kepemilikan orang yang menerimanya. Dalam Praktik Islam terdapat akad berkerja sama dengan cara yang lebih syariah diantaranya:
  - a. *Mudhorobah* adalah suatu akad dalam bekerja sama dimana, antara pemilik modal (*shahibul maal*) memberikan kepercayaan sejumlah modal kepada pekerja (*mudharib*) dengan adanya perjanjian di awal. Konsep kerja sama ini harus berkontribusi 100% modal dari pemilik modal dan keterampilan dari



pekerja. Sebagaimana keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai perjanjian awal yang telah disepakati antara kedua belah pihak sedangkan kerugian yang finansial hanya dipertanggungjawabkan oleh pemilik modal sendiri.

- b. *Murobakhah* adalah suatu akad kerja sama antara penjual dan pembeli yang sama- sama ingin memperoleh keuntungan bersama. Misalnya seperti distributor dan penjual.
- c. *Mukhorobah* adalah suatu akad kerja sama antara pemilik lahan atau tanah dan pekerja dimana, dari semua dana berasal dari pemilik tanah maupun pekerja, sehingga segi perolehan bagi hasil diperoleh dari kesepakatan perjanjian di awal.

Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

### 3. Definisi Pemasaran Syariah

Semua aktifitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah SWT secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Kata syariah berasal dari kata *syara' a al-syai' a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *Syir' ah* dan *syari' ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syariah menurut pandangan Islam mengandung makna yang sangat komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek Undang-Undang hingga hukum antar negara. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Dari dua kata di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah (*syariah marketing*) diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.

Istilah pemasaran tidak begitu dikenal pada masa Nabi, saat itu konsep yang banyak dikenal adalah konsep jual beli. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dalam ekonomi Islami yang disertai keikhlasan sematamata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam menjalankan bisnis, yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang, Nabi selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Fathanah (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- c. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk secara menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Pemasaran merupakan aspek yang penting bagi dunia bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk saja, tetapi lebih luas lagi yaitu mengenai jalinan komunikasi atau rangkaian jalinan bisnis melalui pemasaran antara produsen dengan konsumen. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam.

### 4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas strategi pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Qardhawi memaparkan bahwa kesadaran religius menjadi sangat penting untuk menuntun pebisnis atau pemasar dalam mencari keseimbangan dan perbuatan baik dalam aktivitas pemasarannya. Sebagai seorang *syariah marketer* jiwa keyakinan akan keberadaan Allah SWT menjadikan para marketer memiliki tekad untuk melaksanakan aktivitas muamalah sebagai bagian dari menyebarkan kemaslahatan. Keyakinan atas keberadaan Allah SWT juga menjadikan marketer tidak fokus pada profit oriented tetapi juga mencari keridaan Allah SWT. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya. Dia juga akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang perlu dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya, dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan oleh *syariah marketer* dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW sebagai sosok yang pandai, dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah selain karena teistis juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya turunan dari sifat teistis. Dengan demikian pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Seorang syariah marketer sudah sepatutnya harus selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sifat bermuka dua (munafik).

Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-delivery-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan hal tersebut, maka produk harus memenuhi ketentuan halal, mulai dari bahan, cara mendapatkan, dan proses produksinya; produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik; produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas; objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kualitas dan kuantitasnya. Dalam hal ini, cara mendapatkan bahan suatu produk harus memenuhi ketentuan halal dari cara mendapatkannya yaitu melalui transaksi jual beli yang sah menurut hukum Islam.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Namun pemasaran syariah mempunyai sifat yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpati terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan karakter ini manusia terbentuk menjadi manusia yang terkontrol, seimbang, tidak serakah, yang menghalalkan berbagai cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah in saaniyah* (persaudaraan antar manusia), yaitu saling mengenal, saling menolong, bukan

saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya, bukan saling curiga. Saling membantu bukan saling mencelakakan. Oleh karena itu, Rasulullah SWT menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat.

Dalam hal produk, penjual tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli selama transaksi. Disarankan penjual tidak menawarkan barang yang sudah nego oleh pembeli lain, kecuali jika sudah pasti gagal bernegosiasi. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan. Seorang marketer harus lebih agresif dalam mempromosikan produk/ jasa mereka, namun tetap secara manusiawi. Ia harus menyadari bahwa manusialah yang memberi produknya, yang harus diperlakukan secara baik dan dilakukan pendekatan secara humanistic dibandingkan dengan pebisnis non muslim.

Dalam konteks harga, Islam melarang riba atau bunga. Riba diharamkan karena hal ini akan menyengsarakan sebagian kalangan untuk menghadirkan keuntungan bagi yang lain. Dalam mekanisme distribusi produk harus menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

#### 5. Etika Pemasaran Syariah

Di dalam melakukan pemasaran, terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis Islami. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran syariah, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan untuk melakukan kebajikan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khidmah)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk juga dalam penentuan kuantitas barang, Tidak melakukan suap (risywah).
- f. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik ke barang yang buruk.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan orang lain
- h. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran harus bisa memberikan manfaat kepada banyak pihak, Saling bekerja sama untuk dapat saling memberikan manfaat

#### 6. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru
- 3) Menunjang pertumbuhan Perusahaan, tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

#### 7. Penjualan Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam terdapat beberapa defenisi jual beli yang dikemukakan oleh ulama fiqh, sekalipun subnansi dan tujuan masing-masing defenisi sama. Menurut Imam Nawawi dalam kitab *Al-Mamu', al bai'* adalah pertukaran harta dengan harta dengan maksud untuk memiliki. Sedangkan Ulama Hanafiyah, mendefenisikannya dengan "*Saling tukar harta denga harta melalui cara tertentu Atau, tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat*".

Dalam defenisi ini terkandung pengertian "cara yang khusus", yang dimaksudkan ulama Hanafiyah dengan kata-kata tersebut adalah melalui ijab dan qabul, atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli. Contohnya "saya beli barang anda dengan uang sejumlah Rp. 100.000 tunai", dan qabul (pernyataan menjual dari penjual), contohnya "saya jual barang saya dengan harga Rp. 100.000 dibayar tunai", atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli. Di samping itu, harta yang diperjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia, sehingga bangkai, minuman keras, dan darah tidak termasuk sesuatu yang boleh diperjualbelikan, karena benda-benda itu tidak bermanfaat bagi muslim. Apabila jenis barang-barang seperti itu tetap diperjualbelikan, menurut ulama Hanafiyah, jual belinya tidak sah.

Defenisi lain yang dikemukakan oleh ulama Malikiyah, jual beli adalah "saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan". Dalam defenisi ini beliau melakukan penekanan pada kata "milik dan kepemilikan", karena ada juga tukar menukar harta yang sifatnya tidak harus dimiliki, seperti sewa-menyewa (*al-ijarah*). Sedangkan dalam buku fiqh muamalah karangan Drs. H. A. Syafii Jafri, menurut beberapa defenisi inti dari jual beli adalah pertukaran harta atas dasar suka sama suka. Atau dapat juga diartikan dengan memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan syara'.

Jadi dari beberapa defenisi jual beli di atas dapat diambil kesimpulannya bahwa jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara'. Jual beli adalah akad *mu'awadhah*, yakni akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak, di mana pihak pertama menyerahkan barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan, baik berupa uang maupun barang.

Di dalam konsep penjualan terdapat asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk untuk membeli, karena itu perusahaan atau penjual harus memiliki banyak alat penjualan atau promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli. Berdasarkan konsep di atas jelaslah bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen (masyarakat/pemakai) guna mencapai keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan atau usaha akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan atau usaha tersebut mampu menjual seluruh hasil produk yang ditawarkan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang umumnya digunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial budaya. Lokasi penelitian ini terletak di Toko Bangunan Family Kita yang terletak di Desa Tanjung Paku, KM. 113 Kecamatan Merlung Kab. Tanjung Jabung Barat. Objek penelitian adalah problem, isu, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti dalam riset sosial. Objek penelitian memiliki cakupan yang berhubungan dengan topik penelitian. Objek pada penelitian ini ialah pemilik, Karyawan, dan Konsumen Toko Bangunan Family Kita Merlung di Kabupaten Tanjung jabung Barat. Menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari Pemilik Toko Bangunan Family Kita Kecamatan Merlung. Data sekunder dalam penelitian ini yakni diperoleh dari jurnal, sumber-sumber buku Pendukung, internet dan tesis.

### 4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung untuk menumbuhkan rasa penasaran sehingga tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, hal demikian disebut dengan periklanan. Informasi yang disampaikan dalam komunikasi tidak langsung tersebut dapat dilakukan dengan berbagai media. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh pemilik Toko Bangunan Family Kita yakni bapak Endrizal dan karyawan bahwa promo yang diberikan oleh pihak Toko Bangunan Family Kita kepada para konsumen memiliki peran penting untuk menarik pelanggan baru sehingga memunculkan rasa penasaran kepada masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian di Toko Bangunan Family Kita.

Hal diatas merupakan implementasi periklanan yang dilakukan oleh bangunan family kita yang telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2011) bahwa untuk mengubah pikiran seseorang agar melakukan pembelian maka dapat dilakukan dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang

keunggulan produk melalui berbagai alat diantaranya, iklan cetak, film, brosur, poster, selebaran, direktori, billboard, bahan audiovisual, logo atau simbol, dan lain-lain.

Pertemuan antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan tanpa adanya perantara, komunikasi tersebut merupakan salah satu elemen dari promosi penjualan pribadi. Promosi tersebut dilakukan oleh berbagai kegiatan bisnis, salah satunya pada usaha Toko Bangunan Family Kita. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa karyawan melakukan interaksi secara tatap muka dengan para pembeli dan melakukan suatu komunikasi. Komunikasi tersebut merupakan salah satu pemanfaatan fungsi dari promosi penjualan pribadi. Pernyataan konsumen dari bangunan family kita juga berkesinambungan dengan pernyataan dari pemilik dan karyawan Toko Bangunan Family Kita, bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sangat ramah dan cepat tanggap. Pemilik toko juga sangat supel kepada konsumen, bahkan terkadang timbul obrolan diluar pembahasan produk yang sedang dibeli.

Tindakan yang dilakukan oleh karyawan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Madura (2012) bahwa penjualan pribadi merupakan presentasi yang dilakukan secara perorangan untuk memberikan pengaruh bagi pembeli, dan pada penjualan ritel promosi ini tidak menjadi tantangan karena setiap konsumen datang memiliki tujuan untuk melakukan pembelian. Dalam berdagang diperlukan sikap yang baik antara penjual kepada pembeli, karyawan Toko Bangunan Family Kita bersikap ramah dalam melayani pembeli merupakan suatu sikap yang benar berdasarkan ajaran islam dalam firman Allah pada al-Quran surah Ali-Imran.

Dampak positif yang timbul dalam promosi ini dalam bentuk kesetiaan konsumen untuk menjadi pelanggan tetap di Toko Bangunan Family Kita, hal tersebut diungkapkan pada hasil wawancara bahwa telah dirasakan oleh masing-masing konsumen yakni pelayanan yang diberikan oleh Toko Bangunan Family Kita sangat bagus melalui komunikasi yang diciptakan oleh karyawan dengan konsumen. Dari kepuasan yang muncul dari pihak konsumen maka mengakibatkan mereka melakukan pembelian ulang di Toko Bangunan Family Kita sehingga menjadi pelanggan Toko Bangunan Family Kita dalam jangka waktu yang lama.

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan promo pada pelanggan sehingga menambah kesan daya tarik kepada mereka terhadap produk yang dijual. Toko family kita juga melakukan promosi penjualan dengan mengaplikasikan berbagai media. Telah terbukti berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa Toko Family Kita menggunakan promosi penjualan melalui pemberian hadiah dan promo kepada para pelanggan sebagai bentuk *reward* agar para pelanggan semakin tertarik dengan Toko Family Kita sehingga terus melakukan pembelian ulang. Sehingga hal itu dapat meningkatkan jumlah volume penjualan di Toko Bangunan Family Kita merlung.

Promosi yang sangat mempengaruhi penjualan yaitu komunikasi yang dilakukan antar masyarakat yang secara tidak langsung mempromosikan produk penjual dengan menceritakan pengalaman pembelian yang dirasakan. Pada era saat ini komunikasi antar kelompok sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, promosi yang sangat mempengaruhi penjualan yaitu komunikasi yang dilakukan antar masyarakat yang secara tidak langsung mempromosikan produk penjual dengan menceritakan pengalaman pembelian yang dirasakan. Bahkan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para konsumen Toko Bangunan Family Kita bahwa masing-masing dari konsumen menerima informasi yang berkaitan dengan Toko Bangunan Family Kita bersumber dari teman dekat mereka, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan media yang sangat penting bagi toko tunggal tata dan pebisnis yang lain.

Bahkan menurut Hasan (2014) bahwa pengalaman yang diberikan konsumen terhadap konsumen lain merupakan suatu pujian dan rekomendasi agar konsumen melakukan pembelian. Manfaat dari promosi mulut ke mulut sangatlah berharga karena memiliki nilai kejujuran dari seorang teman kepada teman lainnya dalam memperoleh pengalaman pembelian, kemudian memberi manfaat lebih bagi teman yang bertanya. Hal itu dirasakan oleh konsumen Toko Family Kita sehingga mampu tertarik dengan Toko Family Kita melalui informasi yang diberikan oleh seorang teman yang jujur dan sangat meyakinkan sebagai influencer.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Irawan (2020) yaitu Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lainlain, Harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, mendistribusikan ke berbagai kabupaten yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syahrizal tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi. hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosambi yang digunakan oleh Showroom Sultan Motor ada periklanan, promosi penjualan,

penjualan personal dan hubungan masyarakat. Dari 9 (sembilan) informan yang telah di wawancarai, dimana Sultan Motor dalam mempromosikan produknya hanya terfokus pada media sosial saja dan ada beberapa konsumen yang kesulitan dalam melakukan pembelian kredit Motor karena terkendala syarat yang tidak memenuhi kriteria. Adapun kendala pada Showroom Sultan Motor Jambi: kondisi pasar, kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan. Adapun solusi yang dilakukan memberikan kepuasan kepada konsumen dan menanggapi dengan cepat setiap keinginan calon pembeli, memberikan solusi kepada konsumen jika tidak dapat melakukan pengkreditan karena beberapa hal yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan kredit, dengan menawarkan system pembayaran yang lainnya, menambah pelanggan baru, sehingga tidak terfokus pada media sosial saja. Jika semua karyawan melakukan promosi maka peluang peningkatan penjualan juga bisa tercapai

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhan tentang Strategi Pemasaran Syari'ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan. Hasil penelitian menunjukkan tiga kesimpulan diantaranya (1) strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Amanah Kota Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar, serta melakukan positioning dan konsep pembauran pemasaran; (2) kendala-kendala yang dihadapi di antaranya adalah minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas, dan adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya; (3) upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terus berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, dan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan mengenalkan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas.

Selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lailatul Zahroh (2018) mengenai Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko bangunan Tunggal Tata menerapkan bauran promosi melalui lima elemen yaitu *Advertising* melalui media logo, *Personal Salling* melalui media pelayanan, *Sales Promotion* melalui media pemberian hadiah, *Direct Marketing* melalui media katalog, dan *Word of Mouth*. Berdasarkan temuan dilapangan, selain lima elemen dari bauran promosi tersebut, toko bangunan Tunggal Tata menggunakan media tambahan yakni memberikan keringanan pada pelanggan dalam proses pembayaran bahan bangunan dalam bentuk pemberian hutang. Oleh karena itu toko bangunan Tunggal tata berhasil dalam meningkatkan volume penjualan dalam empat tahun terakhir.

## 5. KESIMPULAN

1. Implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Family Kita yaitu dalam segi produk masih berfokus pada peralatan bangunan seperti semen, pasir, bata, dan lain-lain. Cara memasarkannya masih menggunakan media yang sangat sederhana.
2. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Toko Bangunan Family Kita merlung sudah sesuai dengan pemasaran Islam Sebagai besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. Dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. kemudian dari segi promosi selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya dan dari tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Surat Al- Maidah ayat 88. *Al-Quran dan Terjemahan*. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House. Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2019.

### Buku

Armstrong, Gary & Philip, Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2021.

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran edisi kelima*, Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketujuh*, Yogyakarta:BBFE, 2013.

Fandi Tjiptono, *Manajemen Penjualan Produk*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2020.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.

- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan edisi ke tujuh*, Jakarta: Salemba , 2017.
- Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2013
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isuisu Kontemporer* , Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017.
- Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* , Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Raja Grafindo Persada,2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta,2018.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1*, Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service),2014.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Artikel Jurnal**
- Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketing Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2 (Juli-Desember 2015).
- Ambok Pangiuk. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Coffe Di Ghona Coffe Kota Jambi. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)*. Vol 3. No.3 (Desember 2023)
- Ahmad Syahrizal, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jambi Sipin Bakaruddin, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. Vol 1 No. 3 (November.2023)
- Atmoko, T. P. H. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, N 2 (2018).. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/13769>
- Dhika Amalia Kurniawan, “Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)”, *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan* 4 No. 2 (2019).
- Dilla Sefa Ledy. “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung)”, *Jiia*, Volume 7 No. 1,2019. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3331/0>
- Dimas Hendika Wibowo, et. al. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, No. 1 (Desember 2015).
- Eko Mardiyanto .Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Jurnal pemikiran dan penelitian Ekonomi Islam*. 9 No. 1 (Januari:2021).
- Hesti Budiwati, “Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”, *Jurnal Wiga*, 2 No. 2 (September 2021). <https://media.neliti.com/media/publications/36622-ID-implementasi-marketing-mix-dan-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen.pdf>
- Makmur, Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” , *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, No.1 (Januari 2015). <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1260>
- Meiliana. 2021. “Implementasi marketing mix strategyterhadap peningkatan penjualan umkm aneka keripik sungkai jaya ditinjau dalam perspektif ekonomi islam”,*Jurnal Eksyar*, 8 No. 2.(Desember 2021).
- Nofiar, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech, *Pekobis Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis* 1 No. IV (Oktober 2017). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Pekobis/article/view/723>
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, *I-Economic*, Vol. 3, No. 1 (Juli , 2017).
- Siti Khodijah. 2023. “Implementasi bauran pemasaran syariah pada kosmetik berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada perspektif islam“. *Jurnal Riset Ekonomi*.2 No 6.(Mei 2023).
- Ulung Hendra Saputro, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” , *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, No.1 (Januari 2015).