



KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

MARKETING CONCEPT IN SHARI'AH PERSPECTIVE

Okta Dwi Puspita¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2,3}Perbankan Syariah, FEBI, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : oktadwipuspita20@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 25-10-2024

Revised : 27-10-2024

Accepted : 29-10-2024

Published: 01-11-2024

Abstract

This study analyzes the concept of marketing in a sharia perspective both in banking and the general public, and explores the principles, opportunities, and challenges related to it. This study analyzes the concept of marketing in a sharia perspective. using a qualitative approach method and using secondary data and data collection techniques, namely by searching for literature that correlates with the subject matter. This study identifies that this marketing concept is an important part to be applied in the business world, this study also reveals that although public understanding is still lacking regarding this concept, there is an opportunity to study this concept which discusses the application of sharia principles to create basic values of honesty and the application of ethics and morals, this study concludes that the main purpose of this study is to market sharia products and align marketing practices to show that although sharia marketing activities are not much different from conventional marketing. The characteristics of sharia marketing include divinity, ethics, realism, and humanism to achieve falah and welfare for all stakeholders. Specific examples in this concept are transparency, justice, ethics, and flexibility. The results of the study indicate that this study confirms that marketers must understand and apply Islamic values to create worldly and afterlife satisfaction, as well as maintain the integrity of the company and its implementation.

Keywords : Marketing Concept, Marketing, Sharia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis konsep pemasaran dalam perspektif syariah baik di perbankan maupun masyarakat umum, serta mengkaji prinsip, peluang, dan tantangan yang terkait dengannya. menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan data sekunder serta teknik pengumpulan data yaitu dengan mencari literatur yang berkorelasi dengan pokok bahasan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa konsep pemasaran ini merupakan bagian penting untuk diterapkan dalam dunia bisnis, penelitian ini juga mengungkap bahwa meskipun pemahaman masyarakat masih kurang terkait konsep ini, namun terdapat



peluang untuk mengkaji konsep ini yang membahas tentang penerapan prinsip syariah untuk menciptakan nilai-nilai dasar kejujuran dan penerapan etika dan moral, penelitian ini menyimpulkan bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk memasarkan produk syariah dan menyelaraskan praktik pemasaran untuk menunjukkan bahwa meskipun kegiatan pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional. Karakteristik pemasaran syariah meliputi keilahian, etika, realisme, dan humanisme untuk mencapai falah dan kesejahteraan bagi semua pemangku kepentingan. Contoh spesifik dalam konsep ini adalah transparansi, keadilan, etika, dan fleksibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menegaskan bahwa pemasar harus memahami dan menerapkan nilai-nilai Islam untuk menciptakan kepuasan duniawi dan akhirat, serta menjaga integritas perusahaan dan implementasinya.

Kata Kunci : Konsep Pemasaran, Pemasaran, Syariah

PENDAHULUAN

Pada era *modern*, sistem pemasaran yang dikembangkan secara luas masih bergantung pada gambaran atas peningkatan mutu penjualan tanpa mempertimbangkan apakah tahapan pemasaran itu bisa mencapai harapan konsumen atau hanya menguntungkan penjual. Ilmu pemasaran sendiri lahir dari ilmu periklanan, yang seringkali menghasilkan *reklame* serta testi palsu dari beberapa produsen, baik penyedia barang maupun jasa. menyoroti prinsip karena hanya menguntungkan pihak penjual dan merugikan pihak lain yaitu pelanggan.

Kerusakan Moral Pasar, dampak negatif pemasaran konvensional cukup signifikan. Misalnya, menjamurnya pinjaman online di Indonesia yang sudah banyak memakan korban dari masyarakat menengah ke bawah. contoh ini menunjukkan bahwa semua pihak bebas menafsirkan standar moralitas sesuai keinginan mereka, mengakibatkan rusaknya moralitas pasar di suatu negeri akan menyebabkan murka dan azab dari Allah, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Qashash : 59, beberapa penelitian awal memberikan wawasan mengenai penerapan konsep ini.

Latar Belakang konsep marketing dalam perspektif syariah ini semakin menyadarkan ke masyarakat bahwa pentingnya implementasi konsep marketing syariah, meskipun masih terbatas dalam penerapan termasuk kurangnya pemahaman serta minat masyarakat mengenai konsep yang terkait dengan pemasaran syariah pada masyarakat.

Islam sudah memberikan kita penyelesaian bagaimana proses pemasaran bisa dilaksanakan secara adil tanpa mengabaikan tujuan pemasaran untuk meningkatkan keuntungan. Pemasaran syariah memiliki empat ciri: rabbaniyah (teistik), akhlaqiyah (etik), waqi'iyah (realistik), dan insaniyah (humanis). pemikiran dalam teori nilai pemasaran syariah jelas, di tolak ukur sebuah moral (benar/salah, baik/buruk) digunakan yang bersumber dari Al Quran maupun Hadits, baik bersifat qauli ucapan, fii'l perbuatan, serta persetujuan atas perbuatan para sahabat Rasul. ada 9 akhlak *marketing* yang menjadi prinsip-prinsip yang harus diterapkan yaitu, mempunyai kepribadian spiritual (takwa), baik (shidiq), adil, bersifat rendah hati, menepati janji, Jujur serta dapat dipercaya (amanah), tidak boleh berburuk sangka (su'uzh-zhan), tidak melakukan



sogok (riswah). (Kartajaya, 2006). pemasaran syariah telah menerapkan sikap disiplin dalam berbisnis menggunakan nilai yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw (Jupi Erandi dkk, 2024).

Pemasaran syariah dikenal sebagai pemasaran yang mengedepankan nilai keislaman dalam menjalankan bisnis agar terhindar dari transaksi yang tidak diinginkan seperti riba atau jenis lainnya karena bisa merusak moralitas pasar, hal ini menekankan pentingnya etika moral, transparansi, adil dalam semua transaksi, dan dengan adanya *marketing* syariah ini juga bisa menambah wawasan baru kepada masyarakat mengenai penerapan maupun hal lainnya. (Austruy, 1968). Pemasaran syariah bukan sekedar konsep *teoritis*, ia adalah praktik bisnis yang *integratif* dengan nilai-nilai Islam. dengan mengedepankan karakteristik *teistis*, *etis*, dan *humanistis*, pemasar syariah dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi perusahaan secara global. *Marketing* syariah sangat berperan dalam syariah sebaliknya serta dalam *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dan kondisi kompetisi sehingga bisa melihat kemampuan pasar yang baik.

Konsep marketing dalam perspektif syariah di bank syariah mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dengan strategi pemasaran. Ini mencakup: bauran Pemasaran (4P): Fokus pada *merchandise*, *price*, *advance*, dan tempat yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, Edukasi Konsumen Memahami dan menjelaskan produk syariah agar lebih mudah diterima oleh masyarakat, Teknologi Digital Memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan layanan, Kepuasan Nasabah: Meningkatkan loyalitas melalui pelayanan yang sesuai syariah dan kepuasan nasabah. dengan pendekatan ini, bank syariah bisa bersaing lebih efektif dipasar.

Kerangka analisis teoritis yang dapat digunakan untuk memahami konsep marketing dalam konteks ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana prinsip syariah. Paradigma pemasaran Islam menekankan pentingnya nilai etika, tanggung jawab sosial, dan kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islam yang sesuai dalam melibatkan proses penciptaan, penawaran yang tidak melanggar hukum islam serta melakukan segmentasi *targeting* untuk memahami pasar agar mengarahkan praktik pemasaran sesuai nilai islam. Arahan penelitian lebih lanjut di masa depan diperlukan untuk memahami sepenuhnya peluang, tantangan, dampak, prinsip syariah dalam mengintegrasikan marketing dalam perspektif syariah.

Menjelajahi Urgensi Implementasi prinsip syariah dalam pemasaran sangat diperlukan termasuk dalam perbankan karena beberapa alasan. dengan kata lain, untuk menciptakan keadilan bagi seluruh pemangku kepentingan di pasar serta meningkatkan citra bank atau pelaku usaha jika menerapkan konsep ini untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. dengan menciptakan transaksi yang adil dalam konsep ini maka semua transaksi dilakukan dengan transparan sesuai prinsip syariah yang berlaku.

Tujuan ini untuk menganalisis konsep pemasaran dalam perspektif syariah dalam konteks umum maupun operasional perbankan syariah serta sama arahnya dengan konsep *maqashid* syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal dll. Dengan demikian, marketing ini diharapkan bisa



menjadi solusi atas *problematika* yang sudah disebutkan sebelumnya, serta meningkatkan moralitas pasar dan menciptakan keadilan di dalamnya.

Bagaimana Implementasi Model Pemasaran Syariah Rosulullah? Oleh karena itu Penelitian ini ingin mengetahui implementasi model pemasaran syariah yang mirip dengan perilaku Nabi Muhammad SAW seperti transaksi yang jujur dan etis. Bagaimana Manfaat Teoritis dan Praktis terhadap konsep ini? yaitu ingin memberikan kontribusi teoritis terkait strategi pemasaran produk syariah dan produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Manfaat praktisnya adalah memberikan bahan pertimbangan bagi bisnis-bisnis yang ingin mengintegrasikan prinsip syariah dalam operasionalnya.

Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah yang Ditindaklaku? yaitu strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam penerapan pemasaran syariah. Hal ini termasuk metode pemetaan pasar, posisi produk, dan taktik perekrutan pelanggan yang sesuai dengan prinsip syariah. Bagaimana konsep marketing didefinisikan dan dipahami oleh bank syariah? oleh karena itu, konsep ini adalah tentang mengintegrasikan prinsip islam dalam bertansaksi tidak hanya itu bank syariah tidak hanya fokus pada manfaat saja tetapi juga pada dampak yang dilakukan. Apa saja tantangan terbesar dan peluang bagi yang menerapkan? tantangannya yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang ekonomi syariah serta portofolio terbatas. namun peluangnya sangat besar terutama di indonesia yang memiliki populasi muslim yang besar.

Tujuan penelitian ini untuk memberikan pemahaman serta menambahkan wawasan terkait prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam suatu pemasaran sesuai perspektif islam dalam mencapai kepuasan dunia dan akhirat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada analisis konseptual dan studi literature untuk memahami bagaimana konsep marketing dalam perspektif syariah ini. Dengan menggunakan metode kualitatif serta sumbernya menggunakan data *sekunder* artinya mencari literatur tentang topik utama penelitian, maka dengan adanya studi literatur maka metode penelitian yang ideal untuk memahami topik yaitu konsep marketing syariah. selain itu sumber utama relevan yang peneliti dapatkan yaitu berasal dari *e-book* dan jurnal yang *valid* dengan topik yang diakses melalui berbagai sumber seperti *database akademik google Scholar* dan *publish or perish* serta analisis data yang digunakan yaitu deksriptif yang dimana data yang sudah terkumpul menghubungkan pembaca serta pemahaman. setelah itu dianalisis dan menyimpulkan. Jenis penelitian *deskriptif* kualitatif ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam terkait konsep *marketing* dalam perspektif syariah di indonesia.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran

Suatu tahapan timbal balik yang dimana dalamnya terdapat perorangan serta kelompok yang ingin mendapat apa yang sedang mereka butuhkan. dari cara menawarkan bahkan memasarkan produk kepada masyarakat (Salim, 2002). *American Marketing association(AMA)* mendefinisikan ialah suatu aktivitas usaha yang menyalurkan barang dan jasa dari pemasok ke pelanggan. konsep ini berfokus pada bagaimana memahami kebutuhan konsumen yang saling menguntungkan (Sahla et al, 2019).

Adapun konsep inti pemasaran yang harus di ingat:

1. *Needs* (kebutuhan), barang-barang untuk kehidupan sehari-hari.
2. *Wants* (keinginan) yang tidak menghalangi kemampuan mereka untuk mempertahankan standar hidup mereka.
3. *Requests* (permintaan), ketika kebutuhan dan keinginan dipenuhi dengan kemampuan, dengan ini mereka berinisiatif menciptakan permintaan akan produk atau jasa.
4. Produk yang timbulnya suatu keinginan dan permintaan, perusahaan melakukan riset untuk mencari tau sikap konsumen, menganalisis masalah yang sedang dialami konsumen dan mencari produk atau jasa yang disukai dan yang tidak disukai.
5. Nilai Pelanggan, seluruh pembisnis menawarkan produk dan jasa berkualitas sesuai target.
6. Kepuasan Pelanggan tergantung pada kinerja produk .
7. Mutu Kepuasan pelanggan, istilahnya yaitu *Total Quality Management* merupakan program yang disusun membenahi mutu pada produk.
8. Filosofi Manajemen untuk memperoleh pertukaran yang dibutuhkan dengan pasar sasaran (Purnama Putra dkk, 2018).

Berdasarkan tinjauan pustaka Para penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pemasaran syariah masih terbatas, tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan sosial.

Dari *Kotler* (1997), terdapat landasan dalam lima konsep antara lain:

1. Konsep Produksi yaitu konsumen menyukai *merchandise* yang telah tersaji, harga murah. akan tetapi, akan menghadapi risiko tinggi. jika perusahaan menurunkan harga, pasti kualitas barang akan berbeda,



2. Konsep Produk

Pelanggan suka produk berkualitas baik, tetapi kelemahan dari konsep ini yaitu memiliki *price tag* yang agak besar, membuatnya tidak tercapai bagi beberapa pelanggan.

3. Konsep Penjualan

Pelanggan tidak membeli produk dalam jumlah yang cukup melainkan bisnis menyediakan penjualan dan promosi besar. buat konsumen menggunakan *e-commerce* yang telah mereka ciptakan.

4. Konsep Pemasaran, yakin pendapatan target bisnis tergantung pada *marketing* dan penentuan kebutuhan keinginan pasar (Purnama Putra dkk, 2018). Konsep ini berorientasikan memenuhi kebutuhan serta kemajuan, sedangkan 3 konsep sebelumnya berorientasikan kebutuhan *manufaktur* menjualkan produk.

5. Konsep pemasaran sosial

Dapat meningkatkan keuntungan dan juga mengoptimalkan dengan ketertarikan masyarakat. Tetapi, segmentasi pasar kurang menguntungkan karena produk hanya digunakan oleh konsumen yang memiliki kesadaran moral (Hafidz Ainur, 2024).

Dari pembahasan penelitian sebelumnya menegaskan bahwa pentingnya penerapan nilai syariah dalam strategi pemasaran untuk menciptakan sistem yang lebih adil dan bertanggung jawab. yang dimana tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan melainkan bagi keseluruhan masyarakat.

Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah juga bisa dimengerti sebagai sebuah proses dan rencana (Hikmah) *realisasi* lewat produk dan jasa yang Halal dengan persetujuan untuk mencapai *Falah* dari pihak pembeli dan penjual.

Konsep

Konsep marketing syariah berkembang dengan ekonomi syariah. sudah ada beberapa perusahaan dan bank yang berbasis syariah sudah mengimplementasikan serta sudah mendapatkan hasil yang baik (Purnama Putra , 2018).

Prinsip Dasar Marketing Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula:

- a. *Lanskap Bisnis*, memperhatikan perubahan digital.
- b. *Respectful Competitors*, menghadapi persaingan.
- c. *Transparency* dan *Integrity*, dalam operasional bisnis.



- d. *Professionalism* dan *Trustworthiness*, melalui perilaku bertanggung jawab.
- e. *Spirituality* dan *Ethical Values*, wajib memiliki nilai moral yang tinggi tidak semata mata fokus pada dunia.
- f. *Universal Application*, tidak membedakan suku,ras,agama dll.

Peluang:

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen : pemasaran syariah fokus pada nilai etika dan moral.
- b. Dukungan pada UMKM: untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan membangun reputasi yang kuat dikalangan konsumen muslim.
- c. Pertumbuhan pasar syariah: dengan 86,7% penduduk indonesia adalah muslim hal ini menciptakan peluang bisnis untuk mengembangkan produk.

Tantangan:

- a. Minimnya pemahaman masyarakat
- b. Keterbatasan sumber daya manusia
- c. Persaingan dengan pemasaran konvensional
- d. Penggunaan teknologi

Hasil penelitian

a. Pengimplementasian marketing syariah

- 1) Prinsip pemasaran syariah,harus mengikuti prinsip syariah dan menghindari praktik yang dilarang.
- 2) Kepercayaan konsumen,hal ini berpotensi menaikkan kepuasan pelanggan.

b. Dampak utama penerapan bagi pelaku usaha dan masyarakat

- 1) Ekspansi pasar untuk umkm
- 2) Peningkatan pendapatan
- 3) Meningkatkan kepercayaan,kepuasan,loyalitas pelanggan.

Paradigma Marketing Syariah

Berdasarkan teorinya membicarakan paradigma *marketing* syariah terkait strategi dan taktik spesifik:

- a. Strategi Syariah, melihat potensi pasar yang sangat besar setelah itu dilakukan pemetaan untuk membidik pasar tersebut.



b. Taktik Syariah, menyajikan diferensiasi yang kuat untuk merekrut pelanggan baru.

Penelitian terdahulu mendefinisikan bahwa sales seperti pertukaran produk yang harus disertai dengan rasa hormat dan pemahaman bersama, serta keinginan pihak lain untuk membeli barang tersebut. (Jupi Erandi dkk, 2024). Tidak hanya itu saja terdapat jumlah bank yang menerapkan salah satu jenis pemasaran syariah, lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar dibawah berikut ini.



Gambar 1. hasil riset market share dalam perbankan dan lembaga keuangan

Sumber Gambar: Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan gambar diatas, dapat kita simpulkan bahwa sudah banyak industri syariah yang menerapkan konsep ini terutama perbankan nasional yang tumbuh pesat pada april 2024 sebesar 92%. meningkatnya kesadaran masyarakat, pelaku usaha dan lainnya terhadap pentingnya konsep pemasaran marketing syariah ini diterapkan untuk mendorong kita agar terhindar dari transaksi yang menyimpang

Berdasarkan data yang ditemukan,

1. Survei menemukan bahwa 70% konsumen percaya bahwa pemasaran ini bisa meningkatkan moralitas pasar seperti transaksi yang transparasi.
2. Populasi Muslim : Pada tahun 2023, sekitar 86,7% dari 237 juta jiwa penduduk Indonesia adalah Muslim, menunjukkan potensi besar untuk pemasaran syariah
3. Pertumbuhan Sektor Keuangan Syariah : Dari tahun 2019 hingga 2023, jumlah lembaga perbankan syariah meningkat dari 201 menjadi 205, dan pasar modal syariah dari 816 menjadi 1120
4. Dampak Pemasaran Syariah : Penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah di Al-Bahjah Mart meningkatkan minat beli secara signifikan kepada konsumen
5. Ini mendukung argumen bahwa pemasaran ini tidak hanya menjual produk saja melainkan menciptakan bisnis yang etis.
6. Jumlah pelaku usaha disektor keuangan syariah meningkat.



Berdasarkan Survei ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah mempunyai potensi besar dalam meningkatkan volume penjualan, minat beli, dan kepuasan pelanggan. Dan terlihat banyak konsumen yang sudah meningkat kesadaran akan pentingnya penerapan pemasaran syariah ini terutama pada perusahaan yang berbasis syariah.

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang perbankan syariah sangat signifikan. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran syariah, menciptakan wawasan baru tentang bagaimana pemasaran dapat mempengaruhi keputusan nasabah dan citra lembaga keuangan syariah (LKS). Dalam praktiknya, penerapan strategi pemasaran syariah membantu LKS untuk menarik lebih banyak nasabah. Misalnya, bank syariah yang aktif dalam edukasi tentang produk halal dan transparansi biaya dapat meningkatkan kepuasan nasabah hingga 40%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan pemahaman yang baik tentang produk syariah sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Adapun faktor yang Mempengaruhi Ketahanan Bank Syariah:

1. Sistem bagi hasil memungkinkan bank syariah untuk berbagi resiko kepada nasabah.
2. Manajemen Risiko Likuiditas : Bank syariah harus memiliki strategi manajemen risiko likuiditas yang kuat untuk menghadapi kelemahan pasar. Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa bank yang menerapkan prinsip diversifikasi aset dan liabilitas memiliki ketahanan likuiditas yang lebih baik.
3. Edukasi Konsumen : Tingkat pemahaman masyarakat tentang produk syariah masih rendah, sehingga diperlukan program edukasi yang komprehensif untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat produk keuangan syariah.

Strategi pemasaran risiko dan faktor internal seperti ROA dan FDR menjadi penting untuk mempertahankan modal dan likuiditas serta syariah melibatkan pemetaan pasar untuk memahami kebutuhan konsumen. Pemetaan ini membantu dalam menentukan mind-share dan market share yang tepat.

Analisis Kritis:Menjembatani konsep marketing dalam perspektif syariah

Pemasaran ini mengintegrasikan prinsip etika dan moral dalam strategi bisnis seperti:

1. Keadilan: memastikan bahwa semua keadilan dalam mengimplementasikan atau melakukan transaksi.
2. Transparansi: memastikan bahwa dalam melakukan transaksi dengan transparansi.
3. Tanggung jawab: memastikan bahwa semua akan dipertanggung jawabkan.
4. Menciptakan value: memastikan bahwa tidak hanya menguntungkan tetapi bermanfaat bagi masyarakat.



Analisis Kritis:

1. Prinsip etika dan kejujuran, hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen tetapi tantangna muncul ketika praktik dilapangan tidak sesuai.
2. Implementasi digital marketing, contoh dari the kaliwood menunjukka bahwa penggunaan media sosial dapat mendukung pemasaran. tetapi, mereka juga menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan kurangnya pemahaman.
3. Penerapan dalam UMKM yag berhasil meningkatkan pendapatan dengan mengikuti prinsip syariah, contoh semua ada,meskipun menerapkan mereka mengalami penurunan pendapatan atas keluhan pelanggan,nah hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip tidak cukup tanpa kualitas yang baik.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas, maka bisa disimpulkan konsep *marketing* dalam *perspektif* syariah tidak hanya sekedar mengedepankan nilai-nilai islam dalam menciptakan, menawarkan, serta menentukan produk maupun jasa. melainkan, sebuah pandangan bisnis yang kompleks dan dinamis serta peran konsep pemasaran ini juga memastikan pembisnis profesional dan integritas dalam membangun kepercayaan konsumen serta memberikan kontribusi dibidang pemsaran syariah.penerapannya yang efektif tidak hanya kepada prinsip islam melainkan,inovasi dan edukasi ke konsumen.

Konsep syariah ini sendiri tidak berbeda jauh dengan konsep yang kita kenal. meskipun memiliki banyak profit, pemasaran syariah menghadapi tantangan terhadap kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk berbasis syariah dan persaingan dari produk konvensional.maka dari itu hal ini tidak hanya akan meningkatkan reputasi perusahaan memberikan kontribusi yang *positif* mengenai masyarakat secara keseluruhan. *marketing* ini memberikan sumbangsih yang relevan dalam memahami bagaimana pemasaran dilaksanakan dengan transparan dan selalu mengajarkan pemasar untuk mengimplementasikan nilai moral seperti adil Jujur dan dapat dipercaya (amanah), Tidak menipu dan hal curang lainnya. sudah banyak juga dari perusahaan dan yang berbasis syariah mengimplementasikan konsep ini serta menjalankan nilai nilai etika sesuai prinsip syariah. nilai nilai ini sangat penting agar perusahaan tidak menjalankan bisnisnya demi keuntungan duniawi melainkan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputra, Ateng Kusnandar. "Analisis Marketing Syariah di Era Digitalisasi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 42, (2024): 82.



- Ansori, Muhammad Lutfi. "Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam." *Journal Pedia* 6, no. 3 (2024): 233. <https://sg.docs.wps.com/view/1/sIE275KhM9L6ftwY>
- Arifin,Ichwan. "Prinsip Prinsip dalam Pemasaran Syariah." *Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 262. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/MaA16/indexVOLUME>
- Aspalinda. "Etika Perilaku Marketing dan Advertising Dalam Konsep Bisnis Islam." *Journal Of Economics Business Ethic and Science of History* 2, no. 3 (2024): 70. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/510/320>
- Fauzan,Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, 1 ed (Yogyakarta:CV.Bildung Nusantara,2019) 3.
- Imani,Safarinda ed., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Bandung:CV Media Sains Indonesia,2023) 1-3. <https://sg.docs.wps.com/module/common/loadPlatform/?sid=sIDq75KhMxLSftwY>
- Izzati, Sayyida Alya,Amin Wahyudi. "Konsep Pemasaran Islam Pada Unit Usaha Pesa:ntren Gambia Departement Store." *Reslaj:Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 3 (2024): 1623.
- Joni,Joni,Tuti Hardianti ed., *Pemasaran Syariah* (Bandung:Widina Media Utama,2024) 1-4.
- Mujib Abdul, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Surabaya:UM Surabaya,2018) 7-9.
- Nurwahida,Sudirman. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 28, no. 7 (2024): 98-99.
- Pratama, Adhitya Nugraha dkk., *Manajemen Bisnis Islam*,(Bandung:Widina Medina Utama,2024) 47-48.
- Putra Purnama,Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, 1 ed (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018),18.
- Rifqi, Muhammad,Putra Par ParningotanParapat,Muhammad Alfianor."Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah." *Journal Islamic Education* 3, no. 2 (2024): 347. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/1112/969>
- Rofi, Hafidz Ainur,Adi Mansah. "Konsep Pemasaran Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam." *Journal Of Creative Power and Ambition* 2, no. 1 (2024): 7-9. <https://edujavare.com/index.php/jcpa>
- Sari Yessy Avita,Reza Ronaldo."Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 8, no. 1 (2023): 263.
- Sepriano,Sepriano ed., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:PT Green Pustaka Indonesia,2024) 20.
- Soumena, Fadly Yashari,Endang Sulastri."Properti Syariah Perspektif Konsep Pemasaran dan Etika Bisnis Islam." *Journal Of Waqf and Islamic Economic Philanthropy* 1, no. 2 (2024): 5. <https://economics.pubmedia.id/index.php/wiep/article/view/132/105>



-
- Sumirat Erman,Apta Hadiyan Sulistijo, *Dasar Pemasaran Syariah* (Universitas Padjadjaran,Komite Ekonomi dan Keuangan Syariah,2021) 12.
- Yudityawati, Dessy Kartika,Hadiah Fitriyah. "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 08, no. 01 (2022): 44-45.
- Zahrah,MellyaEmbunBaining,Dessy Anggraini. "implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Meenurut Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 1 (2024) 235.