IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARI'AH PADA UMKM MARTABAK DJOERAGAN DI PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah
Universitas Islam Al- Kifayah Riau

Oleh:

MUHAMMAD TOSIM RAMBE
NIM: 1238.22.1607

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
1448 H/2026 M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Tosim Rambe
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1607
Tempat/Tanggal Lahir	: Aek Korsik,16 Juni 2003
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syari'ah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis berjudul: **IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARI'AH PADA UMKM MARTABAK DJOERAGAN DI PEKANBARU,** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, Juli 2026
Yang membuat pernyataan,



MUHAMMAD TOSIM RAMBE
NIM : 1238.22.1607

Assoc prof. DR. Parlindungan Simbolon, M. Us

DOSEN UNIVERSITAS ISLAM ALKIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *Skripsi Muhammad Tosim Rambe*

Kepada Yth.

Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau

di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **MUHAMMAD TOSIM RAMBE**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1607
Tempat/Tanggal Lahir	: AEK KORSIK, 16 JUNI 2003
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:**Implementasi Pemasaran Syari'ah Pada UMKM Martabak Djoeragan Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diseminarkan pada ujian Sidang Munaqasyah Skripsi Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Juli 2026

Pembimbing I

Assoc prof DR. Parlindungan Simbolon, M.Us

NIDN. 2125058608

Lita Arfah, S. P,. M.Si
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *Skripsi Muhammad Tosim Rambe*

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **MUHAMMAD TOSIM RAMBE**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1607
Tempat/Tanggal Lahir	: AEK KORSIK, 16 JUNI 2003
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: **Implementasi Pemasaran Syari'ah Pada UMKM Martabak Djoeragan Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diseminarkan pada ujian Sidang Munaqasyah Skripsi Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Juli 2026
Pembimbing II

Lita Arfah, S. P., M.Si
NIDN. 2125088503

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing I dan pembimbing 2 skripsi, dengan ini menyetujui bahwa skripsi berjudul: **Implementasi Pemasaran Syariah Pada UMKM Martabak Djoeragan Pekanbaru,** yang ditulis oleh :

Nama	: **MUHAMMAD TOSIM RAMBE**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1607
Tempat/Tanggal Lahir	: Aek Korsik, 16 Juni 2003
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

Untuk diajukan dalam ujian Munaqasyah Skripsi Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, Juli 2026

Pembimbing I

Assoc prof.DR Parlindungan Simbolon, M.Us
NIDN. 2125058608

Pembimbing II

Lita Arfah, S. P,. M.Si
NIDN. 2125088505

Mengetahui :
Ketua Program Manajemen Bisnis Syarah (MBS)

Dian Martha Darman, S.P., M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 0123/SP/A/FEBI-MBS/VII/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Implementasi Pemasaran Syariah pada UMKM Martabak Djoeragan di Pekanbaru**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama : **MUHAMMAD TOSIM RAMBE**
NIM : 1238.22.1607
Telah dimunaqasahkan pada : Rabu, 15 Juli 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I
(Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I.)
NIDN. 4345765667120003

Penguji II
(Nur Sakinah, S.E., M.E.)
NIDN. 2947775676230182

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau
(Lita Arfah, S.P., M.Si.)
NIDN. 2157763664230233

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS
(Dian Martha Darman, S.P.,M.Si.)
NIDN. 1659768669230332

Pekanbaru, 17 Juli 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau
(Armadani, S.E., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

Orang yang hebat adalah orang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang mengira bahwa ia selalu senang.”-

Imam Syafi’i

PERSEMBAHAN

~Yang Utama dari Segalanya ~

Sembah sujud syukur kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Naungan rahmat dan Hidayah- Mu telah meliputiku, sehingga dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan atas izin-Mu akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tak lupa semoga selalu terlimpah kepada utusan-Mu Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*.

~Ayah dan Ibu~

Taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikanku kekuatan. Terima kasih telah memberikan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua, ucapan terima kasih saja tak akan pernah cukup membalas kebaikan Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hentinya ku persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah melimpahkan segenap kasih sayangnya

Segala dukungan, dan perhatian yang terus mengalir yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini. Semoga in menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karena kusadari, selama ini ananda belum bisa berbuat yang lebih Untuk ibu dan ayah yang tak pernah berhenti mendoakanku, Kuucapkan

Terima kasih Ayah... terima kasih Ibu...

Semoga Ayah dan Ibu damai disana serta mendapat tempat yang terbaik di sisi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*

~Dosen Pembimbing~

Bapak Assoc prof.DR.Parlindungan Simbolon, M.Us dan Ibu Lita Arfah, S. P,. M.Si selaku pembimbing skripsi ananda mengucapkan banyak terima kasih atas sudinya meluangkan waktu untuk membaca dan mencoret-coret skripsi demi terwujudnya skripsi yang baik. Inilah skripsi yang sederhana ini sebagai perwujudan dari rasa terima kasih ananda kepada Bapak.

Terima kasih banyak Pak...

~Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Islam Al-Kifayah Riau~

Hanya skripsi yang sederhana ini yang dapat ananda persembahkan sebagai wujud rasa terima kasih kepada bapak dan ibu dosen atas segala ilmu yang telah disalurkan dan kepada seluruh pegawai Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah banyak membantu demi kelancaran berlangsungnya perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kesempatan sehingga dengan nikmat tersebut penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Sholawat dan salam penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni Rasulullah SAW yang telah membawa umatnya kepada jalan yang benar.

Skripsi ini berjudul Implementasi Pemasaran Syari'ah Pada UMKM Martabak Djoeragan Di Pekanbaru yang diajukan sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah turut membantu berupa sumbangan pikiran, ide, bimbingan serta motivasi yang sangat berarti kepada penulis yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr.Yundri Akhyar MA. selaku ketua yayasan Kifayatul Akhyar yang telah memberikan motivasi untuk selalu kuliah dan memberikan arahan agar kuliah bias selesai.
2. Bapak Assoc prof**.** DR.Zalisman, S.Pd, M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
3. Syahri Ramadhan, S.Psi., M.S.I selaku wakil rektor I, Lita Arfah, S.P., M.Si selaku wakil rektor II, dan Sahrin, SH., MH selaku wakil rektor III yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam perkuliahan.

4. Armadani, S.E.,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan arahan dan bimbingan
5. Ibu Dian Martha Darman, S.P., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Assoc prof**.** DR.Parlindungan Simbolon, M.Us dan Ibu Lita Arfah, S. P,. M.Si selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Seluruh Dosen, Staf dan karyawan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama peneliti menuntut ilmu di kampus ini
8. Terima Kasih yang sebesar-besarnya juga kepada seluruh Staf dan karyawan Martabak Djoeragan Kota Pekan baru yang telah membantu penulis dalam memperoleh data yang diinginkan supaya berjalan dengan lancar
9. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk Orang tua terhebat yang penulis cintai yang dengan tulus mendoakan serta memberikan semangat, kasih sayang tiada henti kepada penulis serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan nasihat, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang turut memberikan motivasi sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan baik semoga kalian bahagia dunia dan akhirat.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua dimasukkan ke dalam surga-Nya. Aamiin.

Pekanbaru, Juli 2026
Penulis

Muhammad Tosim Rambe
NIM: 1238.22.1607

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **i**
NOTA DINAS PEMBIMBING I ..... **ii**
NOTA DINAS PEMBIMBING II ..... **iii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xvii**
ABSTRAK INDONESIA ..... **xix**
ABSTRAK INGGRIS ..... **xx**
ABSTRAK ARAB ..... **xxi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Penegasan Istilah 5
C. Permasalahan 8
1. Identifikasi Masalah 8
2. Batasan Masalah 8
3. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 9
1. Tujuan Penelitian 9
2. Manfaat Penelitian 10
BAB II KAJIAN TEORI **11**
A. Landasan Teori 11
B. Pemasaran Syariah 13
1. Pengertian pemasaran syariah 13

2. Kejujuran dan Transparansi: 17
3. Keadilan: 17
4. Amanah dan Pertanggungjawaban 18
5. Menghindari Gharar dan Maysir: 18
6. Produk Halal dan Baik (Thayyib): 19
7. Larangan Riba: 19
8. Promosi yang Islami: 20
9. Manfaat Sosial (*Falah*): 20
10. Tanggung Jawab Sosial: 20
C. Karakteristik Pemasaran Syariah 22
D. Implementasi Pemasaran Dalam Islam 27
E. Indikator Pemasaran Syariah 30
F. Penjaringan Konsumen 35
G. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) 38
H. Penelitian Relevan 41
I. Kerangka Berpikir 47
BAB III METODE PENELITIAN 48
A. Jenis Penelitian 48
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian 48
C. Informan Penelitian 48
D. Objek Penelitian 50
E. Teknik Pengumpulan Data 50
F. Teknik Analisis Data 51
G. Keabsahan Data 53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 56
1. Profil Martabak Djoeragan 56
2. Struktur Organisasi Martabak Djoeragan 58
B. Implementasi Ketuhanan (*Rabbaniyah*) 63
C. Implementasi Etis (*Akhlaqiyah*) 67
D. Implementasi Realitas (*al-Waqi'iyah*) 69

E. Implementasi Humanities (*Al-Insaniyah*) 71
BAB V PENUTUP 84
A. Kesimpulan 84
B. Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden.....90
Lampiran 2. Daftar Wawancara 92
Lampiran 3. Dokumentasi.....111
Lampiran 4. Riwayat Hidup.....114

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir 46
Gambar IV.1 Struktur Martabak Djoeragan..... 60

DAFTAR TABEL

Tabel II.2 Penelitian Relevan 40

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan Tunggal

ا= a	ر= r	ف= f
ب= b	ز= z	ق= q
ت= t	س= s	ك= k
ث= ts	ش= sy	ل= l
ج= j	ص= sh	م= m
ح= h	ض= dh	ن= n
خ= kh	ط= th	و= w
د= d	ظ= zh	ه= h
ذ= dz	ع= `	ء= ,
غ= gh	ي= y	

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap ditulis rangkap, misalnya: *Zannu.*

3. Vokal Pendek

Fathah (◌َ -) ditulis a, misalnya ظ ◌َ ر = *nazhara*. *Kasrah* (◌ِ -) ditulis I, misalnya ◌ْم ع ال = *al-`Ilm* dan *Dhammah* (◌ُ ditulis ụ, misalnya طرق = *Thuruq.*

4. Vokal Panjang

a panjang tetap ditulis ă misalnya ◌َ ◌َ◌ْالنِب ا = *asălib*, I panjang tetap ditulis i misalnya ◌ْرِق ْالط= *at-Thariq* dan u panjang tetap ditulis ŭ misalnya ◌ْول ص اال= *al-Ushŭl.*

5. *Ta‘ Marbutah* (ة) *Ta‘ Marbuthah* yang dimatikan ditulis h, misalnya مدرسةditulis madrasah. Tetapi Ta‘ Marbuthah yang dihubungkan kepada kalimat sesudahnya ditulis t.

6. Kata Sandang *Alif Lam*

Alif Lam yang diikuti huruf *qamariyah*, ditulis al, misalnya السالمditulis al-Islam. *Alif Lam* yang diikuti huruf *syamsiyah* dituliskan huruf syamsiyahnya, misalnya السياسيditulis As-Siyasi.

7. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia (EBI).

8. Singkatan

Singkatan akan ditemukan dalam tesis ini walaupun jumlahnya sangat sedikit seperti dll = dan lain-lain, hlm. = halaman, tt. = tanpa tahun.

ABSTRAK

Muhammad Tosim Rambe (2026): Implementasi Pemasaran Syari'ah Pada UMKM Martabak Djoeragan Pekanbaru.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Pekanbaru menuntut para pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berlandaskan etika. Salah satu pendekatan yang relevan adalah pemasaran syariah yang mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi pemasaran syari'ah pada UMKM Martabak Djoeragan Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Martabak Djoeragan Pekanbaru telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang mengacu pada empat sifat Rasulullah SAW, yaitu *Shiddiq* (jujur dalam takaran dan kualitas bahan), *Amanah* (dapat dipercaya menjaga higienitas dan kehalalan), *Tabligh* (komunikatif dan ramah dalam melayani pelanggan), serta *Fathanah* (cerdas dalam berinovasi rasa tanpa melanggar syariat). Selain itu, karakteristik pemasaran syariah seperti *Rabbaniyyah* (religius), *Akhlaqiyyah* (etis), *Al-Waqi'iyyah* (realistis), dan *Insaniyyah* (humanistis) telah tercermin dalam operasional bisnis sehari-hari. Kesimpulannya, implementasi pemasaran syariah pada Martabak Djoeragan telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan etika bisnis Islam, yang pada akhirnya membawa keberkahan dan kelangsungan usaha yang positif.

Kata Kunci: ***Pemasaran Syariah, UMKM, Etika Bisnis Islam, Martabak Djoeragan.***

ABSTRACT

Muhammad Tosim Rambe (2026): Implementation of Sharia Marketing at the Martabak Djoeragan Pekanbaru MSME.

The continued growth of the culinary sector in Pekanbaru City necessitates that MSMEs implement marketing strategies that are both competitive and ethically grounded. One pertinent method is Sharia marketing, which emphasizes the principles of integrity and equity. This research seeks to ascertain the application of Sharia marketing within the Martabak Djoeragan Pekanbaru micro, small, and medium enterprise. This research is characterized as field research employing a descriptive qualitative methodology. Data gathering was executed via observation, comprehensive interviews with the proprietor and staff, and documentation. The findings of the research suggest that the Martabak Djoeragan Pekanbaru MSME has adopted sharia marketing principles aligned with the four attributes of the Prophet Muhammad (peace be upon him): Shiddiq (integrity in measurement and ingredient quality), Amanah (reliability in upholding hygiene and halal standards), Tabligh (approachable and amiable in customer service), and Fathanah (clever in flavor innovation while adhering to sharia). Additionally, the attributes of sharia marketing, including Rabbaniyyah (religious), Akhlaqiyyah (ethical), Al-Waqi'iyyah (realistic), and Insaniyyah (humanistic), are evident in everyday business practices. In summary, the execution of sharia marketing at Martabak Djoeragan has been effective and aligns with Islamic business principles, resulting in prosperity and sustainable business growth.

Keywords: ***Sharia Marketing, MSME, Islamic Business Ethics, Martabak Djoeragan.***

ملخّص

مُحَمَّد طاسم رامباي، (٢٠٢٦): تطبيق التسويق الشرعي فى مشروع «مارتاباك جورغان» للمشاريع الصغيرة والمتوسطة ببكنبارو

إن تطور قطاع الأغذية فى مدينة بكنبارو يطلب من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة ليملكوا الاستراتيجيات التسويقية التى لم تكن تنافسية فحسب، بل تستند أيضًا إلى المبادئ الأخلاقية. ومن المداخل المطابقة بها تسويق شرعي يفضل قيمة الصدق والعدالة. يهدف هذا البحث إلى معرفة تطبيق التسويق الشرعي فى مشروع «مارتاباك جورغان» للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. أما نوع البحث فهو بحث ميداني بالمدخل النوعي الوصفي. ومن أساليب جمع البيانات ملاحظة ومقابلة عميقة مع المالك والمؤظف ووثيقة. فنتيجة البحث دلت على أن مشروع «مارتاباك جورغان» للمشاريع الصغيرة والمتوسطة قد طبقت مبادئ التسويق الشرعي إضافة إلى صفات رسول الله صلى الله عليه وسلم الأربع منها الصديق أى الصدق الصدق في الكميات وجودة المواد والأمانة أى يمكن الاعتماد عليه في الحفاظ على النظافة والحلالية والتبليغ أى التواصل الجيد والود في خدمة العملاء والفطانة أى الابتكار الذكي في النكهات دون مخالفة الشريعة. وإضافة إلى ذلك أن هناك خصوصية التسويق الشرعي مثلا : الربانية، الأخلاقية، الواقعية، الإنسانية، وهذه ظهرت فى العملية التجارية اليومية. فاستخلصت الباحثة أن التسويق الشرعي فى مشروع «مارتاباك جورغان» قد جرى جيدا مناسبا بأداء التجارة عند شريعة الإسلام والغاية هي نزول البركة وكيان التجارة الإيجابي.

الكلمات الرئيسية: ***التوسيق الشرعي، مشروع للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، الأداب فى التجارية الإسلامية، مارتاباك جورغان***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dan meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu pendekatan pemasaran yang semakin mendapat perhatian adalah pemasaran syariah yang mengedepankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, amanah, dan keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia.[1] termasuk di Pekanbaru. Sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga penyerap tenaga kerja yang signifikan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk mereka.

[1] Nasrida, MF, Pandahang, A., & Febrian, D. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* , *2* (1), 45-49.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang sangat pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai bisnis makanan dan minuman atau biasa disebut bisnis kuliner memiliki peminat yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya pebisnis makanan yang bermunculan dan bertebaran dimana-mana, mulai dari pedagang jajanan, makanan tradisional, pedagang kaki lima, Cafe, restoran atau rumah makan. Peluang usaha baik di perkotaan maupun di pedesaan. Membuka dan menjalankan bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, atau pun latar belakang profesi lainnya.

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar atau kecil, Sedangkan dalam bidang bisnis, pemasaran, kepada konsumen yang tidak akan mengetahui tentang sebuah produk dari bisnis tersebut akan membuat penjualan menjadi rendah. Kepada yang melakukan suatu pemasaran yang membuat banyak orang memahami produk usaha bisnis dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik.

Pemasaran syari‟ah juga mengatur etika pemasaran dalam konteks produk yaitu produk yang halal dan thoyyib.[2] produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan produk yang dapat memuaskan masyarakat. Melihat prinsip-prinsip pemasaran syari‟ah di atas, maka tentu berlaku dalam berbagai aktivitas bisnis baik dalam skala besar, menengah maupun bisnis dalam skala kecil. Salah satu usaha bisnis yang berkembang di Kota

[2] Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). Strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, *3*(1), 49-58.

Pekanbaru adalah Martabak Djoeragan. Hal ini sesuai dengan kaidah jual beli dan Fiqh Muamalah yaitu:

تَرَاضٍ عَنْ الْبَيْعُ إِنَّمَا

Artinya: "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan atas dasar suka sama suka (saling meridai).[3]

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang memiliki perkembangan UMKM cukup pesat, khususnya pada sektor kuliner. Persaingan usaha kuliner yang semakin tinggi menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang unik dan mampu menarik minat konsumen.[4] Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kota Pekanbaru adalah Martabak Djoeragan. Usaha ini bergerak dalam bidang penyediaan makanan berupa martabak dengan berbagai varian rasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dari berbagai kalangan.

Usaha Martabak manis adalah usaha pembuatan makanan siap saji yang diolah dari tepung terigu dengan berbagai ramuan lain dan langsung dapat dikonsumsi konsumen yang menginginkan. Banyak orang memilih Martabak sebagai camilan, karena Martabak memiliki cita rasa tersendiri, dan Martabak juga mampu membuat rasa lapar menjadi hilang ketika hanya memakan beberapa potong saja. Usaha "Martabak Manis", jika jeli dalam memandang usaha ini merupakan peluang besar, Usaha ini cukup potensial, mengingat semua kebutuhan

[3] HR. Ibnu Majah

[4] Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial Instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 134-148.

apalagi makanan yang harganya kian melambung. Dan modal yang dibutuhkan pun tidak terlalu besar bahkan bisa dibilang usaha bermodal kecil namun memiliki keuntungan besar. Usaha Martabak manis ini cocok dikembangkan dimanah pun, karena peminat dan harganya yang terjangkau, serta dalam memproduksinya tidak terlalu rumit. Martabak manis ini diolah melalui proses memasak yang sangat dijaga kualitasnya.

Produk Martabak Djoeragan di Pekanbaru cukup meningkat tentunya hal ini setiap kepemilikan usaha Martabak manis harus mengembangkan tingkat produksi yang digemari di pasaran mulai dari rasa, kemasan, aroma hingga harga. Tentunya hal ini sangat mempengaruhi tingkat konsumen dalam citra rasa, kemasan, aroma dan harga penetapan hal tersebut sudah selayaknya diterapkan bagi setiap usaha Industri Martabak Djoeragan dengan tujuan lebih meningkatkan daya ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi.

Martabak Djoeragan merupakan salah satu UMKM di Pekanbaru yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk Martabak. Sebagai bagian dari industri makanan halal, penting bagi Martabak Djoeragan untuk tidak hanya memastikan kehalalan produknya dari segi bahan baku dan proses produksi. Bagaimana UMKM ini mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek pemasarannya, mulai dari promosi, penetapan harga, distribusi, hingga layanan pelanggan, menjadi pertanyaan penelitian yang menarik untuk dieksplorasi

Sebagai usaha kuliner yang beroperasi di lingkungan masyarakat yang mayoritas beragama Islam, Martabak Djoeragan memiliki peluang besar untuk

menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam aktivitas bisnisnya. Implementasi pemasaran syariah dapat dilihat dari aspek produk yang halal dan berkualitas, penetapan harga yang adil, promosi yang jujur dan tidak berlebihan, pelayanan yang ramah dan amanah, serta transaksi yang dilakukan secara transparan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menjadi nilai tambah yang membedakan Martabak Djoeragan dari para pesaingnya.

Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua pelaku UMKM mampu menerapkan pemasaran syariah secara optimal. Masih ditemukan berbagai permasalahan seperti promosi yang berlebihan, kurangnya transparansi informasi produk, pelayanan yang belum maksimal, maupun ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk yang diterima konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga menghadirkan tantangan baru bagi pelaku usaha dalam menjaga konsistensi penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran.

Penelitian mengenai implementasi pemasaran syariah pada UMKM menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Martabak Djoeragan, kesesuaiannya dengan konsep pemasaran syariah, faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat implementasinya, serta dampaknya terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi akademik karena dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran syariah pada sektor UMKM, khususnya pada bidang usaha kuliner. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Martabak Djoeragan dalam meningkatkan kualitas strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bagi pelaku UMKM lainnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menerapkan pemasaran syariah sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian dengan judul "Implementasi Pemasaran Syari'ah pada UMKM Martabak Djoeragan di Pekanbaru" menjadi menarik dan penting untuk dilakukan guna mengetahui secara mendalam bagaimana penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah pada UMKM tersebut serta implikasinya terhadap pengembangan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif..

B. Penegasan Istilah

1. Implementasi

   Implementasi adalah proses pelaksanaan atau penerapan suatu konsep, kebijakan, program, atau aturan ke dalam tindakan nyata sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dalam penelitian ini, implementasi diartikan sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam kegiatan operasional dan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Martabak Djoeragan di Pekanbaru.

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan seluruh proses pemasaran mulai dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai – agar sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini berarti bahwa setiap aspek pemasaran harus selaras dengan nilai-nilai dan etika syariah, bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan keberkahan dan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat, baik di dunia maupun di akhirat.

3. Usaha Miko, Kecil, Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, atau menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Dalam penelitian ini, UMKM yang dimaksud adalah usaha kuliner Martabak Djoeragan yang beroperasi di Kota Pekanbaru.

4. Martabak Djoeragan

Martabak Djoeragan adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa martabak manis dan martabak telur yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, Martabak Djoeragan menjadi objek penelitian untuk mengkaji bagaimana penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam aktivitas usahanya.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan implementasi pemasaran syari'ah pada UMKM Martabak Djoeragan di Pekanbaru, yaitu sebagai berikut:

a. Semakin meningkatnya persaingan usaha kuliner di Kota Pekanbaru menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mampu menarik minat konsumen.
b. Belum diketahui secara pasti sejauh mana prinsip-prinsip pemasaran syari'ah telah diterapkan oleh UMKM Martabak Djoeragan dalam kegiatan usahanya.
c. Belum diketahui kesesuaian praktik pemasaran yang dilakukan oleh Martabak Djoeragan dengan prinsip-prinsip pemasaran syari'ah seperti teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*) dan humanistis (*insaniyyah*)

2. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup kajian di atas, disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada implementasi pemasaran syariah pada UMKM Martabak Djoeragan di Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana implementasi pemasaran syariah pada gerai Martabak Djoeragan UMKM dalam upaya menjaring konsumen ditinjau dari aspek teistis (*rabbaniyah*) ?
b. Bagaimana implementasi pemasaran syariah pada UMKM Martabak Djoeragan dalam upaya menjaring konsumen ditinjau dari aspek etis (*akhlaqiyyah*) ?
c. Bagaimana implementasi pemasaran syariah pada UMKM Martabak Djoeragan dalam upaya menjaring konsumen ditinjau dari aspek humanistis (*insaniyyah*) ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah:

a. Mengetahui implementasi pemasaran syariah pada UMKM Martabak Djoeragan dalam upaya menjaring konsumen ditinjau dari aspek teistis (*rabbaniyah*).
b. Mengetahui implementasi pemasaran syariah pada UMKM Martabak Djoeragan dalam upaya menjaring konsumen ditinjau dari aspek etis (*akhlaqiyyah*).
c. Mengetahui implementasi pemasaran syariah pada UMKM Martabak Djoeragan dalam upaya menjaring konsumen ditinjau dari aspek humanistis (*insaniyyah*).

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ekonomi syariah dan manajemen pemasaran syariah terkait implementasi prinsip-prinsip pemasaran Islam pada sektor UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan literatur ilmiah mengenai penerapan pemasaran syariah dalam usaha mikro, kecil, dan menengah, terutama pada sektor kuliner yang berkembang di Indonesia dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji tema yang sama atau berkaitan dengan pemasaran syariah, perilaku konsumen muslim, maupun pengembangan UMKM berbasis syariah.
b. Secara praktis yang diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak Martabak Djoeragan dalam meningkatkan kualitas penerapan pemasaran syariah, sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dan referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang sesuai dengan ajaran Islam, sehingga dapat menciptakan praktik bisnis yang lebih etis, profesional, dan berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam Implementasi pemasaran syariah pada UMKM Martabak Djoeragan Di Pekanbaru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bagi pelaku UMKM, Akademisi, dan pihak-pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang etis, islami, dan berdaya saing.

Definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial.[5] Definisi sosial (*pemasaran*) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalam-Nya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).[6] adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB). Pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

1. Konsep Produk Halal yang Diterapkan
2. Strategi Penetapan Harga yang Adil

[5] Kotler, P. (2000). Prinsip–Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo. Kotler Philip and Kevin Lane Keller,(2016): Marketing Management,.

[6] Susanti, A. P., Utama, A. S., & Kamilah, F. (2021). Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Jurnal Daya Saing, 7(1), 12-18.

3. Praktik Promosi yang Sesuai Syariah
4. Etika dalam Pelayanan Pelanggan

Untuk menerapkan definisi tersebut, kita akan membahas istilah-istilah penting berikut ini: Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, dan jasa, nilai, kepuasan, dan kualitas, pertukaran, dan relasional, dan pasar. Sedangkan definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan Menurut *American Marketing Association* (AMA).[7] pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Martabak Djoeragan adalah Martabak dengan inovasi rasa dan bahan-bahan baku premium. Di tengah persaingan pasar kuliner Pekanbaru yang ketat, Martabak Djoeragan perlu menghasilkan strategi pemasaran yang terpadu dan berkesinambungan untuk meningkatkan *Brand awareness*, menggaet pelanggan baru dan menarik minat pelanggan lama. Konsep pemasaran ini akan meliputi keunikan produk, pengalaman pelanggan, serta pengelolaan teknologi digital.

1. Kekuatan (*Strengths*):

a. Variasi rasa Martabak yang inovatif (contohnya: red velvet Martabak manis, Martabak telur).
b. Penggunaan bahan baku yang berkualitas premium.

[7] American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009

c. Potensi *image Brand* yang ngetop dan *update.*

d. Adanya kemungkinan untuk memiliki basis pelanggan awal yang puas

2. Kelemahan (*weakness*):

1. Kesadaran merek mungkin belum setinggi pesaing terkemuka di pasar.
2. Harga jual mungkin sedikit lebih tinggi daripada Martabak tradisional.
3. Ketergantungan pada lokasi fisik, jika tidak mempunyai banyak cabang.

3. Peluang (*opportunity*):

1. Tren makanan yang senantiasa berkembang, khususnya makanan "masak" dan Instagramable.
2. Meningkatnya daya beli masyarakat Pekanbaru
3. Peluang untuk kerja sama dengan influencer lokal dan platform layanan pesan antar seperti melalui aplikasi gofood, grab, ataupun shopeefood.

4. Ancaman (*threat*):

1. Persaingan ketat dari penjual Martabak lainnya (baik tradisional maupun modern).

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholdernya.[8] Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu

[8] Nitisusastro, Mulyadi , Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, Bandung : Alfabeta, 2012

inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[9] Pemasaran syariah adalah seluruh prospek baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.[10]

Kata "*syariah*" berasal dari kata *syara"a al-syai"a* yang berarti "menerangkan" atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syariah yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain". Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya),aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-maal, fa"i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.[11]

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini

[9] Madjid, S. S. (2018). Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *2*(1), 14-28.Pustaka.

[10] Buchari, A., & Donni, J. P. (2014). Manajemen Bisnis Syari'ah. Bandung. *Penerbit Alfabeta*.

[11] Kartajaya, (2009), Syariah Marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka.

dikarenakan pemasaran.[12] adalah kegiatan yang tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW. Jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketing tidak boleh bohong dan orang membeli karena utuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Dalam Islam telah diatur prinsip-prinsip indikator pemasaran seperti yang dikemukakan.[13] yaitu berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang (penipuan menyangkut kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang dan harga) dan berorientasi pada kualitas. indikator pemasaran syariah adalah Ikhtiar, manfaat, amanah/tanggung jawab, nasihat, keadilan, transparan/keterbukaan, kejujuran dan Ikhlas.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW.

[12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip–Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga. *Analisis faktor-faktor internal dalam perusahaan wajib*.

[13] Gymnasiar dan Hermawan, (2004). Berbisnis dengan Hati, Jakarta: Mark Plus & CO

Jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketing tidak boleh bohong dan orang membeli karena utuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah ialah kegiatan melakukan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang mempraktikkan nilai-nilai ekonomi syariah. Adapun pemasaran syariah yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pemasaran yang dilakukan oleh Martabak Djoeragan Di Kota Pekanbaru.

Upaya pemasaran yang dijalankan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam untuk memperkenalkan, mendistribusikan, dan menjual produk Martabak kepada konsumen, dengan tujuan mencapai keberkahan dan keuntungan yang halal, Ini berarti seluruh aktivitas pemasaran Martabak Djoeragan, mulai dari penentuan harga, promosi, distribusi, hingga pelayanan konsumen, harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam pemasaran syariah ada beberapa poin penting pada Martabak Djoeragan Di Pekanbaru meliputi:.

2. Kejujuran dan Transparansi:

Kejujuran dan transparansi adalah dua pilar utama yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, praktik ini bukan hanya tentang mematuhi aturan, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan, pemasok, dan masyarakat. Kejujuran dalam UMKM berarti menyampaikan informasi yang akurat dan apa adanya tanpa ada niat untuk menipu. Transparansi adalah tentang keterbukaan. Ini berarti membagikan informasi penting kepada para pihak terkait, baik itu pelanggan maupun pemasok, agar mereka dapat membuat keputusan yang terinformasi.

Informasi mengenai bahan baku, proses pembuatan Martabak(memakai sarung tangan dan masker), dan harga Martabak disampaikan dengan jujur dan transparan, tidak ada penipuan atau manipulasi.

3. Keadilan:

Keadilan merupakan suatu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Quran telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan.

Prinsip keadilan, mencakup seluruh aspek kehidupan, merupakan prinsip yang penting. Keadilan adalah menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya, memperlakukan sesuatu hanya pada posisinya, dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak menerimanya. Implementasi prinsip keadilan dalam aktivitas ekonomi dapat berupa aturan yang melarang adanya unsur

riba, maysir, gharar pada prinsip muamalah.[14] Harga yang ditetapkan adil, tidak merugikan konsumen maupun produsen. Transaksi dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.

4. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban. Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasi. Prinsip al-Mas"uliyah (*accountability,* pertanggung jawaban), yang meliputi berbagai aspek, yakni: pertanggung jawaban antara individu dengan individu (*al-mas"uliyah al-afrad*), pertanggung jawaban dalam masyarakat (*al-mas"uliyah al-mujtama"*). Manusia dalam bermasyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya demi terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggung jawab pemerintah. Pebisnis muslim dalam melakukan aktivitas ekonomi haruslah memiliki sikap tanggung jawab. Dengan adanya sikap tanggung jawab, kita akan sangat berhati-hati dalam melakukan suatu tindakan karena setiap tindakan yang kita lakukan memiliki konsekuensi tersendiri.[15]

5. Menghindari Gharar dan Maysir:

Dalam prinsip ekonomi syariah, ***gharar*** (ketidakjelasan) dan ***maysir*** (judi/spekulasi) adalah dua elemen yang sangat dilarang karena dapat merugikan salah satu pihak dan menimbulkan ketidakadilan. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memahami dan menghindari kedua

[14] Ista, A., Marunta, R. A., Taqiyuddin, A. M., Yakub, Y., & Ista, N. A. (2024). Riba, gharar, dan maysir dalam sistem ekonomi. *Jurnal Tana Mana*, *5*(3), 315-330.

[15] Muliati, T., Nurmatias, F., & Azmi, K. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*, *2*(2), 1-15.

unsur ini adalah kunci untuk menjalankan bisnis yang berkah dan berkelanjutan.

6. Produk Halal dan Baik (Thayyib):

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk yang sesuai syariat, konsep ***halal*** dan ***thayyib*** telah menjadi pilar utama dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebuah filosofi bisnis yang holistik, mencakup aspek religius, etis, dan kualitas. Bagi UMKM di Indonesia, yang mayoritas penduduknya Muslim, menginternalisasi dan mengimplementasikan kedua prinsip ini adalah kunci untuk membangun kepercayaan, memperluas pasar, dan mencapai keberkahan dalam usaha. Martabak yang dijual dipastikan halal dari segi bahan baku dan proses produksinya, serta berkualitas baik dan higienis.

7. Larangan Riba:

Tidak ada unsur bunga atau riba dalam sistem pembayaran atau transaksi. Dalam prinsip ekonomi syariah, riba adalah salah satu larangan utama yang sangat ditekankan. Riba secara sederhana diartikan sebagai "tambahan" yang tidak sah dalam transaksi pinjam-meminjam atau jual-beli tertentu, yang sering kali mengarah pada ketidakadilan dan eksploitasi. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memahami dan menghindari riba adalah kunci untuk membangun sistem keuangan yang adil, transparan, dan berkah, sesuai dengan nilai-nilai Islam

8. Promosi yang Islami:

Promosi dilakukan dengan cara yang santun, tidak berlebihan, tidak mengandung unsur pornografi, dan tidak menyesatkan. Misalnya, menggunakan bahasa yang baik dan menampilkan gambar yang sesuai syariah.

9. Manfaat Sosial (*Falah*):

Pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, tetapi juga memberikan manfaat dan keberkahan bagi masyarakat sekitar, misalnya melalui kegiatan sosial atau pemberdayaan ekonomi.

10. Tanggung Jawab Sosial:

Menjalankan bisnis dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, serta bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan.

Terdapat beberapa prinsip-prinsip bisnis syariah, yaitu:

a. Prinsip *Ilahiyah* (Prinsip Tauhid)

Prinsip tauhid merupakan prinsip bisnis syariah yang dalam setiap kegiatan pengelolaan bisnisnya disandarkan pada nilai-nilai ketuhanan. Orientasi bisnis dalam prinsip ini tidak hanya bertumpu pada aspek keuntungan atau profit saja, tetapi keuntungan tersebut juga harus memberikan manfaat bagi pihak yang bertransaksi.

b. Prinsip *Nabawi* (Kenabian)

Prinsip *Nabawi* merupakan prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kenabian sebagai pemandunya. Ajaran tentang prinsip ini adalah

meneladani sifat yang dimiliki Rasulullah yang dirangkum dengan istilah SAFT, yaitu *Siddiq, Amanah, Fatanah, Tabligh. Siddiq* yang berarti jujur. *Amanah* yang berarti dapat dipercaya, ajaran ini melahirkan sifat wewenang, tanggung jawab dan disiplin. *Fatanah* yang berarti cerdas-cerdik, ajaran ini melahirkan prinsip inisiatif. *Tabligh* yang berarti komunikatif-transparan, ajaran ini berguna untuk mengkoordinasikan kekuatan-kekuatan bisnis menjadi satu yaitu leader.

c. Prinsip *'Adliyah* (Keadilan)

Prinsip *'adliyah* menyandarkan merupakan prinsip bisnis yang pada nilai-nilai keadilan sebagai pemandunya. Keadilan adalah sesuatu yang diletakkan secara proporsional. Prinsip keadilan dalam manajemen bisnis adalah memberikan kemaslahatan dan menghapus perbuatan yang menimbulkan kerugian.

d. Prinsip *Hurriyah* (Kebebasan)

Prinsip Hurriyah merupakan prinsip yang menyandarkan pada nilai-nilai kebebasan sebagai pemandunya. Kebebasan disini berarti kebebasan dalam melakukan segala hal, selama tidak ada dalil yang melarangnya. Prinsip ini melahirkan sikap inovasi dan kreativitas.

e. Prinsip *Musawwah* (Kesetaraan)

Prinsip musawwah merupakan prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kesetaraan sebagai pemandunya. Prinsip ini menghasilkan pola hubungan kemitraan dalam berbisnis.

f. Prinsip *Ta"awun* (Tolong Menolong)

Prinsip bisnis ini disandarkan pada nilai-nilai kerja sama atau tolong-menolong (*Corporation*) sebagai pemandunya. Prinsip ini dilaksanakan untuk saling membesarkan antara yang miskin dan yang kaya, antara yang lemah dan yang kuat, dan sebagainya

g. Prinsip Musyarakah

Prinsip musyarakah merupakan prinsip dalam bisnis yang mengedepankan kerja sama sebagai prinsip dasarnya. Dalam Islam, orang yang bekerja sama layaknya seperti bangunan kokoh yang tersusun rapi, dimanah antara pihak satu dengan pihak yang lain saling melengkapi dan saling menguatkan sehingga menghasilkan kekuatan bisnis yang paripurna.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, selain itu berbisnis (berdagang) sangat dianjurkan dalam Islam karena dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

C. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut.[16] dalam bukunya Syariah Marketing, mengatakan 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:

[16] Pratama, F. A., Hanan, A., Alirahman, A. D., Ridwan, M., & Fauziah, F. (2022). Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *3*(2), 81-100.

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Teistis atau Ketuhanan (*rabbaniyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai-nilai tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika,

ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*). Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt. Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

3. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada Realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel,

sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Realistis disini adalah pemahaman dimanah pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah marketer harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (***shalihun likulli zamaan wa makaan***).

Dalam sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilaturahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realistis kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing mengajari bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya di tengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan

menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

D. Implementasi Pemasaran Dalam Islam

Menurut.[17] implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

1. Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW.

   Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola pemasaran syariah, yaitu:

   a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai 27 seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
   b. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk ketentuan. memenuhi sesuatu sesuai dengan Diantara nilai yang kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
   c. *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah

[17] Burhanuddin, M., & Rofiqo, A. (2020). Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). E-ISSN*, *2655*, 335X.

menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

d. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

2. Nabi Muhammad Sebagai Syariah Marketing

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah 28 membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Nabi Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya. Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk

berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

3. Nabi Muhammad Sebagai Pedagang Profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Nabi Muhammad sebagai pedagang Professional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

4. Nabi Muhammad Sebagai Pebisnis Yang Jujur

Nabi Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, garar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

5. Nabi Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalam-Nya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Quran adalah haram.

6. Nabi Muhammad Dengan Penghasilan Halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Quran memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat. Barang yang bersih" berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kenyataan bahwa perintah, "makanlah barang yang suci" mendahului "kerjakanlah amal yang saleh" menunjukkan bahwa perbuatan yang baik akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal.

E. Indikator Pemasaran Syariah

Dalam Islam telah diatur prinsip-prinsip indikator pemasaran seperti yang dikemukakan.[18] yaitu berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang (penipuan menyangkut kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang dan harga) dan berorientasi pada kualitas.

Pemasaran syariah juga mengatur etika pemasaran dalam konteks produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah

[18] Gymnasiar dan Hermawan, (2004). Berbisnis dengan Hati, Jakarta: Mark Plus & CO.

yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.[19]

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlaq*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran.[20] yaitu:

a). Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

b). Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

c). Berlaku adil dalam bisnis (*al"adl*)

d). Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)

e). Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

f). Jujur dan terpercaya (*al amanah*)

g). Tidak suka berburuk sangka (*su"udzon*)

h).Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)

i). Tidak melakukan suap (*riswah*).

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling Ridha dan rahmat antar penjual dan pembeli. Etika dalam pemasaran dalam pemasaran syariah.[21] mencakup beberapa pembahasan, yaitu:

a) Etika Pemasaran Dalam Konteks Produk Yang Meliputi:

1. Produk yang halal dan *thayyib*.
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
3. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit.*

[19] Muhammad, (2001). Etika Bisnis Islami, Jakarta: Pustaka Al Kautsar.

[20] Rivai, (2012). Islamic Mengembangkan Bisnis Marketing: dengan Membangun Praktik dan Marketing 105 Rasulullah SAW. (Islamic Marketing: Establishing and Developing Business with Marketing Practices Rasulullah SAW). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

[21] Fauzia, (2014). Etika Bisnis Dalam Islam, Jakarta: Kencana Orenadamedia Group.

4. Produk yang bernilai tambah tinggi.

5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.

6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

b) Etika Pemasaran Dalam Konteks Harga Yang Meliputi:

1. Beban biaya produk yang wajar.

2. Sebagai alat kompetisi yang sehat.

3. Diukur dengan kemampuan daya beli.

4. Margin perusahaan yang layak.

5. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.

c) Etika Pemasaran Dalam Konteks Distribusi Yang Meliputi:

1. Kecepatan dan ketepatan waktu.

2. Keamanan dan keutuhan barang.

3. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat.

4. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

d) Etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi:

1. Sarana memperkenalkan barang

2. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang

3. Sarana daya tarik berang terhadap konsumen

4. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

Sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (*shiddiq*), amanah, fathonah, tabligh dan berani (*syaja''ah*).

1. *Shiddiq*

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosional.

2. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuen amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah.[22]

3. *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga

[22] Nurvaizah, N., & Mutia, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan:(Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi). *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2), 199-210.

harus memiliki sifat *fathanah,* yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.[23]

4. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada skateholdersnya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[24]

---

[23] Kartajaya, (2009), Syariah Marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka.

[24] Maharani, D., & Yusuf, M. (2020). Implementasi prinsip-prinsip muamalah dalam transaksi ekonomi: Alternatif mewujudkan aktivitas ekonomi halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *3*(2), 131-144.

F. Penjaringan Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) penjaringan berasal dari kata dasar jaring. Penjaringan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga penjaringan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan atau dengan kata lain penjaringan adalah proses, cara, perbuatan menjaring. Jadi penjaringan ialah suatu proses atau cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun penjaringan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah cara atau proses penjaringan konsumen yang dilakukan oleh Martabak Djoeragan berdasarkan nilai-nilai pemasaran syariat.

Konsumen secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa" atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang undangan negara". Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Menurut.[25] konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen

[25] Dewi, (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.

dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.[26].[27] mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Pada hakikatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan

[26] McCarthy dan Perreault, (2009). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

[27] Sutrisno, (2006). Analisa Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Nilai Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pasta Gigi Pepsodent Medium Di Area Pemasaran Surabaya. Jurnal.

pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. Menurut.[28] bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut.[29] juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni sebagai berikut:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi

[28] *Ibid*

[29] Nasution, M. F. H. (2019). *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Usaha Ritel Modern (Penelitian di Koperasi Syariah 212 Mart Cabang Medan Baru)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.[30]

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

G. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia.[31] yang memiliki peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Di Indonesia, definisi dan kriteria UMKM diatur secara jelas oleh undang-undang, yang membedakannya berdasarkan aset dan omset.

1. Definisi Dan Kriteria UMKM

Berdasarkan **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**, UMKM dikelompokkan menjadi tiga kategori dengan kriteria sebagai berikut:.[32]

---

[30] Dewi, (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.

[31] Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, *4*(2). https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952

[32] Khasanah. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, *1*(1). https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2

Usaha Mikro: Adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria:

a. Usaha Mikro: Adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria:
    1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
    2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
b. Usaha Kecil: Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
    1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
    2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
c. Usaha Menengah: Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

d. Peran UMKM Dalam Perekonomian

UMKM memegang peranan krusial dalam struktur ekonomi Indonesia, antara lain:.[33]

1. Penciptaan Lapangan Kerja: UMKM adalah sektor terbesar penyerap tenaga kerja, memberikan kontribusi signifikan terhadap pengurangan angka pengangguran.
2. Pemerataan Pendapatan: Keberadaan UMKM hingga ke pelosok daerah membantu pemerataan pendapatan dan mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah.

[33] Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, *4*(2). https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952

3. Penggerak Ekonomi Lokal: UMKM sering kali beroperasi dengan memanfaatkan sumber daya lokal, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah.
4. Inovasi dan Kreativitas: Sektor UMKM dikenal adaptif dan inovatif dalam menciptakan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
5. Daya Tahan Ekonomi: UMKM sering kali lebih tangguh menghadapi krisis ekonomi dibandingkan perusahaan besar, karena fleksibilitas dan struktur yang ramping.

Memahami karakteristik, peran, serta tantangan dan peluang UMKM, khususnya dalam konteks produk halal, menjadi krusial dalam menganalisis bagaimana Martabak Djoeragan Di Pekanbaru mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasarannya.

H. Penelitian Relevan

Menurut penelusuran penulis tentang kajian ini, belum ada karya ilmiah yang membahas secara detail dan spesifik yang mengarah pada penelitian tentang implementasi pemasaran Syariah pada Martabak Djoeragan. Namun demikian sudah diteliti oleh beberapa penelitian karya ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, sebagai mana tabel berikut ini.

Tabel 2.2

Penelitian Relevan

Judul dan Peneliti	**Metode**	**Hasil Penelitian**
Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di JL. Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru. YENMIRA LOIS SANDRA BR. SEMBIRING	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis bauran pemasaran *(marketing mix*) Usaha Martabak Djoeragan di Jl. Kaharuddin Nasution, Kota Pekanbaru. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran dari perspektif pelaku usaha dan konsumen, serta menggali informasi yang kaya dan kontekstual.	Penelitian ini menganalisis bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) dari usaha Martabak Djoeragan yang berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution, Kota Pekanbaru. Secara keseluruhan, Martabak Djoeragan telah menerapkan bauran pemasaran yang cukup solid. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan untuk lebih fokus pada inovasi produk, pemanfaatan platform digital secara maksimal, dan pengembangan program loyalitas pelanggan.
Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Bazmart 2 di Pangkalan

Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan WINDI KARTINI PUTRI	pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.	Kerinci, Kabupaten Pelalawan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk. Penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci telah berkontribusi positif dalam meningkatkan penjualan. Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, transparansi, dan etika bisnis yang Islami menjadi faktor kunci. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah bukan hanya tentang kepatuhan agama, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatan.
Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam Novi Sry Wahyuni	Metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif Pengumpulan data dengan wawancara secara langsung kepada	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A

	10 orang diantara-Nya pihak Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dan konsumen yang menjadi informan	Bajak Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi tempat dan strategi promosi (2) kegiatan pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu nilai ketakwaan yang mereka miliki, adil, berkepribadian yang baik, kerendahan hati dalam melayani curang konsumen, tidak dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji.
Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari‟ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Mini market Syar‟e Mart) Widyarini	Penelitian yang digunakan penelitian survey. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental* sampling. Jumlah responden	Komponen produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar Syari‟ah yaitu berlabel halal dari LP-POM MUI, Komponen harga yang diterapkan sesuai tuntunan syar‟e dengan

	sebanyak 50 orang dengan alasan setelah jumlah tersebut jawaban responden sudah tidak bervariasi lagi (sampel jenuh).	menggunakan sistem *murabahah*. Berdasarkan tinjauan Syari‟ah, pemasaran dapat diwujudkan dengan kriteria: Produk yang dijual adalah halal (mendapatkan sertifikasi halal dari LP-POM MUI); penawaran barang dagangan sudah terhindar dari unsur H-MAGRIB (haram, maisîr, garar dan riba); harga murah; barang rusak atau jelek tidak disembunyikan.
Implementasi Marketing Mix Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya) Uma Durga Para Bandari	Metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi pada objek. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Manager Area, Marketing Sakinah Mart, Kepala Sakinah 212 Mart, karyawan Sakinah 212 Mart dan Konsumen Sakinah 212 Mart Cabang Wonorejo	implementasi marketing mix ditinjau dari etika bisnis Islam, variabel marketing mix yang digunakan adalah *product, price, place,* dan *promotion.* Dalam penerapannya di Sakinah 212 Mart marketing mix yang digunakan sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam. Hal ini terbukti dari variabel product, Sakinah 212

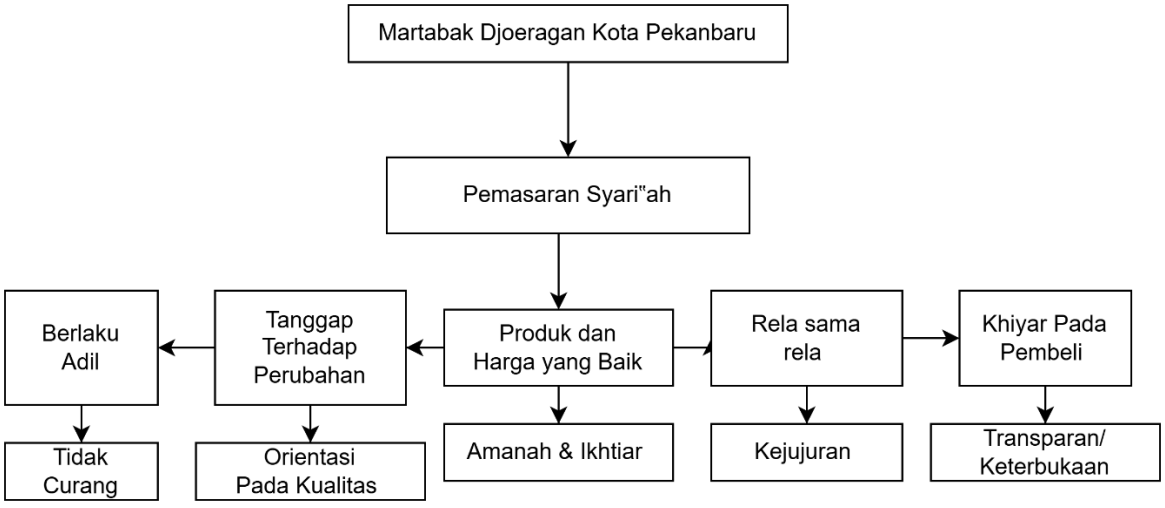
	Surabaya	Mart hanya menjual produk halal sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, dari variabel *price*, Sakinah menetapkan 212 Mart dalam harga tidak mengambil keuntungan yang banyak, dari diberikan harga *supplier* yang sakinah menambahkan margin sedikit sehingga harga setiap produk di Sakinah 212 Mart lebih terjangkau dari pada beberapa mini market lainnya.

Berdasarkan kajian literatur di atas, terdapat persamaan dan perbedaan mendasar antara kajian terdahulu dengan kajian yang akan peneliti lakukan. Persamaan terlihat pada objek atau fokus kajian yang diteliti dengan kajian sebelumnya mengkaji aspek pemasaran, *marketing mix*, strategi branding dalam pandangan hukum ekonomi Islam. Jadi jelaslah kajian ini merupakan kajian aspek hukum ekonomi Islam. Selain itu lokasi dan subjek penelitian juga berbeda dengan kajian yang akan peneliti lakukan. Selain itu sebagian metode yang digunakan juga sama yakni deskriptif kualitatif.

I. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalam-Nya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan yang dijadikan sebagai permasalahan pada topik penelitian. Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:

Gambar II.1. Kerangka Berpikir



Berdasar kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa usaha pemasaran Martabak Djoeragan Kota Pekanbaru dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan volume penjualan dituntut untuk memasarkan secara syari‟‟at yang di dalamnya memuat indikator usaha dengan berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang (penipuan menyangkut kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang dan harga) dan berorientasi pada kualitas. Indikator pemasaran syari‟‟ah yang juga harus diperhatikan oleh usaha pemasaran Martabak Djoeragan Kota Pekanbaru ialah dilakukan secara ikhtiar, manfaat, amanah/tanggung jawab, nasihat, keadilan, /keterbukaan, kejujuran dan ikhlas atau tulus.