



Strategi Pemasaran Transaksional Perspektif Islam

Achmad Ilham Syiham Muzakky

IAIN Kediri

Sulistiyowati

IAIN Kediri

Alamat: Kampus

Korespondensi penulis: achmadilham25@gmail.com

Abstrak. *Transactional marketing is a strategy focused on achieving short-term sales transactions through promotional tools such as discounts, bundling, and other incentives. While effective in increasing sales volume, transactional marketing is often criticized for neglecting long-term customer relationships. The Islamic perspective offers an alternative approach in implementing this strategy by integrating Sharia principles such as wisdom (hikmah), need, halal, welfare (falah), and mutual consent. By applying the characteristics of Islamic marketing, including rabbaniyyah (theistic), akhlaqiyyah (ethical), al-waqi'iyah (realistic), and insaniyyah (humanistic), transactional marketing can become more ethical, inclusive, and have a positive impact on society. The application of Sharia principles in transactional marketing not only brings financial benefits but also creates fair, transparent business relationships that prioritize the welfare of the community. Therefore, Islamic marketing in the transactional context becomes a sustainable business solution, aligned with the principles of justice and goodness in Islam.*

Keywords: *Islamic Economics; Islamic Marketing; Transactional Marketing.*

Abstrak. Pemasaran transaksional merupakan strategi yang berfokus pada pencapaian transaksi penjualan dalam jangka pendek melalui alat promosi seperti diskon, bundling, dan insentif lainnya. Meskipun efektif untuk meningkatkan volume penjualan, pemasaran transaksional sering kali dikritik karena kurang memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perspektif Islam menawarkan pendekatan alternatif dalam mengimplementasikan strategi ini, dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah yang meliputi hikmah, kebutuhan, halal, falah, dan mutual consent. Dengan menerapkan karakteristik pemasaran Islam seperti rabbaniyyah (teistis), akhlaqiyyah (etis), al-waqi'iyah (realistis), dan insaniyyah (humanistis), strategi pemasaran transaksional dapat menjadi lebih etis, inklusif, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran transaksional tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga menciptakan hubungan bisnis yang adil, transparan, dan mengutamakan kemaslahatan umat. Dengan demikian, pemasaran Islam dalam konteks transaksional menjadi solusi bisnis yang berkelanjutan, sejalan dengan prinsip keadilan dan kebaikan dalam Islam.

Kata Kunci: Ekonomi Islam; Pemasaran Islam; Pemasaran Transaksional.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Rachmawati et al., 2024). Salah satu pendekatan yang telah banyak diterapkan adalah pemasaran transaksional, yang berfokus pada pencapaian transaksi dalam jangka pendek. Pendekatan ini menggunakan berbagai alat promosi, seperti diskon, insentif, dan bundling, untuk meningkatkan volume penjualan serta memberikan dampak langsung pada pendapatan perusahaan (Mardiyah, 2021).

Strategi pemasaran transaksional memiliki relevansi tinggi terutama dalam industri dengan permintaan konsumen yang besar dan siklus pembelian yang pendek, seperti makanan, minuman, pakaian, dan barang elektronik (Umar, 2016). Dalam situasi pasar yang kompetitif, pemasaran transaksional menjadi alat yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif serta

memperkenalkan produk baru. Namun, pendekatan ini juga sering kali dihadapkan pada tantangan, seperti rendahnya loyalitas konsumen dan persepsi negatif terhadap merek.

Perkembangan teknologi telah memungkinkan integrasi strategi pemasaran transaksional dengan platform digital (Mariati et al., 2023). Misalnya, dalam e-commerce, kampanye seperti flash sale, diskon besar, atau potongan harga untuk pembelian pertama menjadi contoh nyata penerapan pemasaran transaksional di era digital. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan memaksimalkan potensi transaksi dalam waktu singkat (Ambarwati & Surakarta, 2024).

Namun demikian, ketergantungan yang berlebihan pada pemasaran transaksional dapat menimbulkan dampak negatif dalam jangka panjang. Salah satu dampaknya adalah rendahnya loyalitas pelanggan, di mana konsumen hanya tertarik pada promosi sementara tanpa membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Selain itu, asosiasi merek dengan harga murah dapat mengurangi persepsi kualitas produk, yang pada akhirnya merugikan perusahaan (Hasibuan et al., 2022).

Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran, merupakan bagian dari muamalah, yaitu aktivitas sosial yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Muamalah menekankan pada kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan bagi umat manusia sekaligus menjauhkan dari hal-hal yang merugikan, seperti gharar (ketidakjelasan), riba (bunga), dan maysir (spekulasi) (Maharani & Yusuf, 2021).

Dalam kerangka muamalah, pemasaran transaksional perlu dievaluasi agar tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah. Transaksi yang dilakukan harus tidak hanya halal dari segi produk, tetapi juga thayyib (bermanfaat dan baik) dalam pelaksanaannya. Dengan mengedepankan etika Islam, strategi pemasaran dapat menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara penjual dan pembeli serta memberikan dampak positif bagi masyarakat (Alwi, 2024).

Perbedaan utama antara pemasaran konvensional dan pemasaran Islam terletak pada orientasinya. Pemasaran konvensional sering kali hanya fokus pada keuntungan finansial, tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan etika dalam transaksi (Prihatta, 2018). Sebaliknya, pemasaran Islam mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan, sehingga tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menjunjung nilai-nilai sosial dan spiritual (Jum' ai, 2021).

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pemasaran transaksional dapat diterapkan dalam perspektif ekonomi Islam. Kajian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami relevansi dan tantangan pemasaran transaksional dalam konteks syariah, tetapi juga menawarkan solusi agar strategi ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran transaksional menjadi penting untuk memastikan relevansi dan dampak positif strategi ini di era modern.

KAJIAN TEORI

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan

serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

1. Pemasaran Transaksional

Pemasaran transaksional merupakan strategi pemasaran yang fokus utamanya adalah mencapai penjualan dalam waktu singkat dengan memprioritaskan transaksi individual antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini cenderung berorientasi pada hasil langsung, di mana keberhasilan diukur dari jumlah penjualan atau pendapatan yang diperoleh, tanpa menitikberatkan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Insentif seperti diskon, promosi, atau bundling sering digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian segera.

Pemasaran transaksional bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomi jangka pendek dengan cara memanfaatkan berbagai taktik yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi ini sering digunakan untuk produk yang memiliki siklus pembelian cepat, seperti barang kebutuhan sehari-hari atau barang konsumsi yang cenderung dibeli berdasarkan harga. (Tjiptono, 2020) Pendekatan ini lebih relevan dalam situasi di mana perusahaan harus mencapai target penjualan dengan segera, misalnya pada masa peluncuran produk baru atau saat mengurangi stok berlebih. Dengan menawarkan promosi khusus, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara instan. (Kertajaya & Setiawan, 2016)

Ciri khas pemasaran transaksional adalah fokusnya pada manfaat langsung yang diperoleh konsumen, seperti harga lebih murah atau tambahan produk dalam satu transaksi. Hal ini menciptakan insentif kuat bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Sebagai contoh, strategi ini sering terlihat dalam kampanye promosi seperti *flash sale* atau diskon akhir tahun.

Namun, pendekatan pemasaran ini memiliki kelemahan, yaitu kurangnya perhatian terhadap hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong strategi ini cenderung menghasilkan pelanggan yang hanya loyal pada promosi, bukan pada merek. Akibatnya, ketika penawaran berakhir, pelanggan mungkin berpindah ke kompetitor yang menawarkan insentif serupa. (Kotler & Armstrong, 2008)

Kelebihan dari pemasaran transaksional adalah meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, mengurangi stok berlebih, memperkenalkan produk baru, efisiensi biaya pemasaran. Sedangkan kekurangan metode pemasaran ini adalah tidak membentuk loyalitas pelanggan, ketergantungan pada promosi, mengurangi keuntungan, kurang efektif untuk produk jangka Panjang. (Tjiptono, 2020).

Fungsi pemasaran transaksional adalah untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek, mengelola inventaris dengan efisien, memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mengamankan arus kas perusahaan. Sedangkan tujuan metode pemasaran ini adalah untuk mencapai target penjualan, meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen baru, mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Serta meningkatkan kompetivitas pasar (Sunyoto, 2019).

2. Pemasaran Islam

Pemasaran dalam islam merupakan salah satu bentuk muamalah, muamalah adalah sebuah pengetahuan tentang suatu kegiatan atau transaksi yang telah ditetapkan sesuai hukum-hukum syariat, mengenai perilaku manusia dalam kehidupannya yang diperoleh dari dalil-dalil Islam.

Ruang lingkup muamalah adalah berisi tentang keseluruhan kegiatan muamalah manusia berdasarkan hukum-hukum Islam atau peraturan-peraturan mutlak yang berisi perintah atau larangan seperti wajib, sunnah, haram, makruh, dan mubah. Dalam sebuah hukum fiqih, itu terdiri dari hukum-hukum yang menyangkut urusan ibadah dalam kaitannya dengan hubungan vertikal antara manusia dengan Allah dan hubungan horizontal antara manusia dengan manusia lainnya (Hidayah, 2022).

Islam mengatur bagaimana seorang muslim melakukan kegiatan sesuai dengan aturan syariah, adapun prinsip dasar dan kaidah *fiqh muamalah* yaitu muamalah pada dasarnya boleh (*mubah*); sukarela tanpa mengandung unsur paksaan; mendatangkan manfaat dan menghindari muflakat; memelihara nilai-nilai keadilan dan menghindari unsur penganiayaan; *saddu al-dzari'ah*; larangan *ihtikar*; larangan *gharar*; larangan *maisir*; larangan *riba* (Syaikhul et al., 2020).

Konsep dasar Ekonomi Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan ekonomi konvensional dalam hal rasionalitas kegiatan pemenuhan kebutuhan. Ekonomi konvensional hanya berfokus pada pencapaian kebutuhan duniawi, tanpa memperhatikan kepentingan ukhrawi. (Sulistiyowati, 2017) Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. (Prihatta, 2018) Pemasaran Islam sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw (Putra & Hasbiyah, 2017).

Menurut Mahabub Alom dan Shariful Haque, menyatakan bahwa landasan pemasaran Islam adalah strategi (*hikmah*) kebutuhan (*need*) halal (*tayyibat*) kesejahteraan (*falah*) persetujuan timbal balik (*mutual consent*) (Kurniawan & Abidin, 2018). Karakteristik pemasaran dalam Islam yaitu teistis (*rabbaniyyah*); etis (*akhlaqiyyah*); realistik (*al-waqi'iyah*) menekankan prinsip; humanistik (*insaniyyah*): bersifat universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. (Fauzan, 2019).

METODE PENELITIAN

Studi *research library* ini merupakan studi kepustakaan, artinya informasi dikumpulkan melalui penggunaan sumber-sumber perpustakaan, seperti penelusuran literatur (Sugiyono, 2016). Sumber yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti itulah yang dimaksud dengan literatur. Memahami literatur akan membantu memahami sifat masalah yang dihadapi, dengan memahami literatur akan membantu memahami tujuan dari masalah. Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Nasution, 2017). Analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menjelaskan dan menguji penekanan penelitian untuk ide-ide yang berhubungan dengan pemasaran transaksional dalam Islam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Transaksional Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran transaksional merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pencapaian transaksi penjualan dalam jangka pendek. Fokus utama dari strategi ini adalah meningkatkan volume penjualan melalui alat promosi seperti diskon, bundling, dan insentif lainnya. Meskipun efektif untuk mencapai tujuan bisnis dalam waktu singkat, pemasaran transaksional sering kali dihadapkan pada kritik karena kurangnya perhatian terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran transaksional dapat diimplementasikan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah untuk menciptakan keseimbangan antara tujuan bisnis dan nilai-nilai Islam. Menurut Mahabub Alom dan Shariful Haque, landasan utama pemasaran Islam meliputi *hikmah* (strategi yang bijaksana), kebutuhan (*need*), halal (*tayyibat*), *falah* (kesejahteraan), dan *mutual consent* (persetujuan timbal balik) (Kurniawan & Abidin, 2018).

Hikmah (strategi yang bijaksana), setiap strategi pemasaran harus dilakukan dengan penuh hikmah atau kebijaksanaan. Hal ini berarti bahwa pendekatan yang digunakan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Efendi et al., 2023). Misalnya, promosi diskon dapat diterapkan untuk menarik perhatian konsumen tanpa harus memanfaatkan kelemahan atau ketidaktahuan mereka. Penerapan hikmah ini bertujuan untuk menciptakan keadilan dalam transaksi, sehingga setiap pihak merasa diuntungkan.

Kebutuhan (*need*), fokus utama pemasaran Islam adalah memenuhi kebutuhan konsumen secara adil dan proporsional. Kebutuhan ini tidak hanya dilihat dari segi materi, tetapi juga nilai moral dan spiritual yang terkandung dalam setiap produk yang dipasarkan (Kurniawan & Abidin, 2018). Dalam konteks pemasaran transaksional, promosi harus diarahkan untuk memberikan manfaat nyata kepada konsumen, seperti menyediakan diskon pada produk yang relevan dengan kebutuhan pokok masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Halal (*Tayyibat*), Produk yang dipasarkan dalam Islam harus memenuhi kriteria halal dan tayyibat, yang berarti diperbolehkan dan baik secara substansi maupun proses (Sahib & Ifna, 2024). Tidak hanya produk itu sendiri, tetapi juga cara penyampaiannya harus terhindar dari unsur penipuan, manipulasi, atau eksploitasi konsumen. Sebagai contoh, strategi pemasaran transaksional seperti diskon harus dilakukan secara jujur tanpa menyembunyikan syarat dan ketentuan yang dapat merugikan konsumen. Kepatuhan terhadap prinsip halal ini penting untuk memastikan bahwa setiap transaksi membawa keberkahan dan manfaat.

Falah atau kesejahteraan menjadi salah satu tujuan utama dalam pemasaran Islam. Aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan masyarakat secara luas (Ichsana et al., 2019). Misalnya, promosi produk yang dilakukan dapat diarahkan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan, seperti memberikan potongan harga pada produk kesehatan atau bahan makanan pokok. Dengan berfokus pada *falah*, pemasaran transaksional dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan manfaat ekonomi yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan sosial.

Mutual consent atau persetujuan timbal balik adalah prinsip mendasar dalam setiap transaksi dalam Islam (Puspita & Fasa, 2024). Prinsip ini memastikan bahwa baik penjual maupun pembeli memiliki pemahaman yang sama terhadap syarat, ketentuan, dan manfaat dari transaksi yang dilakukan. Dalam konteks pemasaran transaksional, konsumen harus diberikan informasi

yang jelas tentang promosi yang ditawarkan sehingga mereka dapat membuat keputusan dengan sadar. Dengan adanya mutual consent, transaksi yang dilakukan tidak hanya adil tetapi juga mencerminkan transparansi dan kepercayaan antara kedua belah pihak.

Implementasi pemasaran Islam dalam strategi pemasaran transaksional harus mengacu pada karakteristik utama pemasaran Islam, yaitu *rabbaniyyah* (teistis), *akhlaqiyyah* (etis), *al-waqi'iyah* (realistis), dan *insaniyyah* (humanistis) (Fauzan, 2019). Dengan mengedepankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan umat, pemasaran transaksional berbasis Islam mampu menciptakan hubungan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas. Kombinasi antara kepatuhan terhadap syariat dan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar menjadikan pemasaran Islam sebagai solusi bisnis yang etis, inklusif, dan berkelanjutan.

Teistis (*Rabbaniyyah*), pemasaran transaksional harus dilandasi oleh keyakinan bahwa hukum-hukum syariah adalah pedoman yang paling sempurna dan adil. Strategi seperti diskon atau potongan harga harus diterapkan tanpa merugikan pihak manapun dan sesuai dengan prinsip kehalalan (Khadafi et al., 2021). Sebagai contoh, penawaran promosi pada produk halal yang mendukung kebutuhan dasar masyarakat mencerminkan nilai *rabbaniyyah*, karena memberikan manfaat kepada konsumen sekaligus mendukung kemaslahatan. Dengan cara ini, pemasaran transaksional tidak hanya menjadi alat bisnis, tetapi juga bentuk ibadah yang mencari ridha Allah.

Etis (*Akhlaqiyyah*), pemasaran transaksional berbasis Islam harus menjunjung tinggi akhlak dan etika dalam setiap prosesnya. Hal ini mencakup kejujuran dalam menyampaikan informasi promosi, seperti syarat dan ketentuan diskon yang tidak membingungkan konsumen. Penjual juga harus menghindari praktik *gharar* (ketidakpastian) atau manipulasi yang bertujuan untuk mengeksploitasi konsumen (Basyariah, 2022). Dengan menerapkan prinsip *akhlaqiyyah*, pemasaran transaksional dapat menciptakan hubungan bisnis yang sehat dan harmonis antara penjual dan pembeli.

Realistis (*Al-Waqi'iyah*), Islam mendorong fleksibilitas dan adaptasi terhadap perkembangan zaman, termasuk dalam strategi pemasaran transaksional (Sekolah et al., 2022). Misalnya, integrasi promosi dengan *platform* digital seperti *e-commerce* mencerminkan prinsip *al-waqi'iyah*, karena menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen modern. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menggunakan fitur seperti *flash sale* atau *cashback* dengan tetap mematuhi batasan syariah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran transaksional Islami tidak kaku, tetapi tetap relevan dengan dinamika pasar yang berubah.

Humanistis (*Insaniyyah*), pemasaran Islam menekankan nilai-nilai kemanusiaan yang universal, tanpa diskriminasi berdasarkan ras, status sosial, atau kebangsaan (Sahla et al., 2019). Dalam konteks pemasaran transaksional, prinsip ini mengharuskan perusahaan untuk memastikan bahwa strategi promosi memberikan manfaat yang inklusif. Misalnya, promosi yang dirancang untuk mendukung masyarakat kurang mampu, seperti diskon pada kebutuhan pokok, mencerminkan nilai *insaniyyah*. Selain itu, tujuan utama dari pemasaran transaksional adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan manusia dengan tetap menjaga ukhawah Islamiyah dan mematuhi aturan syariah.

KESIMPULAN

Pemasaran transaksional dalam perspektif Islam harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah untuk memastikan keseimbangan antara tujuan bisnis dan nilai-nilai moral dalam Islam. Pemasaran Islam menekankan empat landasan utama yaitu hikmah, kebutuhan, halal, *falah*, dan *mutual consent*, yang harus diintegrasikan dalam setiap strategi pemasaran. Dengan

mengedepankan nilai-nilai *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyah*, dan *insaniyyah*, pemasaran transaksional tidak hanya akan menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat dan mendukung kemaslahatan umat. Implementasi prinsip-prinsip ini menjadikan pemasaran transaksional berbasis Islam sebagai solusi bisnis yang etis, adil, dan relevan dengan dinamika pasar modern, sekaligus memperkuat hubungan bisnis yang transparan dan saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, R. (2024). Penguatan Pendidikan Sosial Masyarakat Dalam Pengamalan Ibadah. *Risalah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 10(3), 972–982. https://doi.org/https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v10i3.930
- Ambarwati, U., & Surakarta, U. M. (2024). *Pengaruh Strategi Promosi Flash Sale Pada Shopee Berpartisipasi Yang Di Moderasi Oleh Perceived*. 13(1), 100–114.
- Basyariah, N. (2022). Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 40–58. <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>
- Efendi, M. I. Z., Darmawati, D., & Chandra, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 3(1), 49–67. <https://doi.org/10.21093/bifej.v3i1.5324>
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. Bildung.
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Hamtheldy, R. Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). Pentingnya Mengembangkan Produk dan Keputusan Merek dalam Pemasaran Global. *Journal of Social Research*, 1(4), 261–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.55324/josr.v1i4.89>
- Hidayah, H. (2022). *Fiqh Ibadah & Muamalah*. CV. Alfa Press.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Jum'ai, A. M. (2021). MARKETING ISLAM DI DASARKAN PADA HUKUM ISLAM. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.26714/vameb.v16i1.7250>
- Kertajaya, H., & Setiawan. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(01), 45. <https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*. UNIDA Gontoro Press.
- Maharani, D., & Yusuf, M. (2021). Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 4(1), 72. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v4i1.8338>
- Mardiyah, W. D. I. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industri “Aura Cake & Cookies” Di Guntung Manggis Banjarbaru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Mariati, N. P. A. M., Sudiarsa, I. W., & Pitriani, N. K. E. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran

- Produk Melalui Media Sosial dan Transactional Marketing sebagai Upaya untuk Meningkatkan Achievement Karyawan (Studi Kasus pada PT. Federal Internasional Finance). *Jurnal SENEMA*, 2(1), 214–219.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (2024). *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Syariah*. November, 7624–7635.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2017). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Issue January). PT Raja Grafindo Persada.
- Rachmawati, D., Udriyah, & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Era Ekonomi Global pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 123–139. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v17i1.624>
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57–61.
- Sekolah, L., Ekonomi, T., Risqy, R., & Sekolah, K. (2022). PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM PADA MASA DAULAH UMAYYAH. In *Artikel Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Vol. 1, Issue 1).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistiyowati. (2017). Rancang Bangun dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 147–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v1i2.118>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Syaikhu, Ariyadi, & Norwili. (2020). *Fikih Muamalah: Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*. K-Media.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Umar, H. (2016). Teori Pemasaran Jasa: Dari Transaksional ke Pengalaman. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–8. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/339>