

MARKETING SYARIAH: STUDI ANALISIS PRODUK KENZIE DI GUDO JOMBANG

Siti kalimah¹, Nur Fadilah²

STIS Faqih Asy'ari Kediri

Sitikalimah01@gmail.com, fadhilahnifa@gmail.com

Abstract: *This research is based on the rise of businessmen who are just looking for profit, and also the phenomenon that occurs based on the reality of the current trend, many businesses that use sharia or religion as a booster of material gain, or politicization. But it is different with the business that is doing by manufacturers from Jombang, creating something simple to be extraordinary, bringing benefits and even blessings. Positive small things and done according to the demands of sharia bring benefits and blessings. There are some purpose of this study, the first is to understand sharia marketing, secondly, to analyze the implementation of sharia marketing on the business of The otak- otak of Kenzi's. This research was conducted to business owners of the otak- otak kenzie in Blimbing Village, Gudo Jombang, employees and customers or the community. The process of collecting data by interview method, observation and documentation. Using qualitative descriptive analysis is to describe the results of interviews of respondents, then analyze it with the theory. The results of this research is to show that the business owner of the kenzie product implicitly understands and implements the syariah values in its business activities. Sharia implementation is reflected on syariah marketing strategy, which is the segmentation of the public market and target market of upper middle economic society and to attract the hearts of its consumers with friendly and honest service. In the case of syariah marketing tactic, including are halal products, standard price according to sharia, which is related to the location of businessworth according to syariah. In sharia marketing value, there*

are some value, that can give some benefits for consumers including: healthy, halal elements and well in accordance with the Qur'an that ordered humans to eat clean food, take a holy and healthy way. From the syariah spiritual image related to the principle of honesty of hospitality that must be owned by a businessman, he feels that Allah is always watching everywhere, so both the value of syariah and the principles of syariah is very important and useful in the business world. And from the existing phenomenon Syariah-labeled marketing is not Islamization or religious commercialism, but it is a way as a means in offering products produced in a business, the impact of the economy of a society will also increase, religion is not used as demolisher of the economy, to seek material, but syariah or religion as a measure and also as a rule that underlies human behavior. Religion and economics can not be compared, but go hand. Religion is not to be traded in economic interests, but the advanced of the economy is due to the religious rules.

Key word: *marketing, syariah marketing, analyze of business product*

Abstrak: *Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya pembisnis yang hanya sekedar mencari keuntungan semata, dan juga fenomena yang terjadi didasarkan pada realita trend saat ini, banyak bisnis yang menggunakan syariah atau agama sebagai pendongkrak keuntungan materi, atau politisasi. akan tetapi berbeda dengan bisnis yang dijalankan oleh produsen asal Jombang, menciptakan sesuatu yang sederhana menjadi luar biasa, mendatangkan keuntungan bahkan keberkahan. Hal kecil yang positif dan dikerjakan sesuai tuntutan syariah membawa keuntungan dan keberkahan. Adapun tujuan penelitian ini pertama, untuk memahami syariah marketing, kedua, untuk menganalisis implementasi syariah marketing pada usaha otak-otak bandeng Kenzi. Penelitian ini dilakukan kepada pemilik usaha otak-otak bandeng kenzie di Desa Blimbing, Gudo Jombang, pegawai serta pelanggan atau masyarakat. Proses pengumpulan data dengan metode interview, observasi dan dokumentasi. Menggunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan hasil wawancara dari responden, kemudian menganalisisnya dengan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha produk kenzie secara tersirat memahami dan menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnisnya. Implementasi syariahnya tercermin Dalam hal syariah marketing strategy, yaitu segmentasi pasarnya masyarakat luas dan target pasar masyarakat ekonomi menengah atas*

serta untuk merebut hati konsumennya dengan pelayanan yang ramah dan jujur. Dalam hal syariah marketing tactic, meliputi produk yang halal, harga standart sesuai syariah, yang terkait lokasi uasaha layak sesuai syariaiah. Dalam syariah marketing value, memiliki nilai manfaat bagi konsumen diantaranya menyehatkan, unsur halal lagi baik sesuai dengan Al-Qur'an yang memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sebat. Dari syariah spiritual image terkait prinsip kejujuran keramahan yang harus dimiliki seorang pembisnis, merasa bahwa Allah senantiasa mengawasi dimanapun berada, jadi baik nilai syariah dan prinsip-prinsip syariah sangat penting dan bermanfaat didunia bisnis. Dan dari fenomena yang ada Pemasaran berlabel syariah bukan islamisasi atau komersialisme agama belaka, akan tetapi di jadikan sarana dalam menawarkan produk yang dihasilkan dalam sebuah bisnis, dampaknya perekonomian suatu masyarakat juga akan meningkat, agama tidak dijadikan sebagai pendobrak dari ekonomi, untuk mencari keuntungan materi semata, akan tetapi syariah atau agama dijadikan sebagai tolak ukur, dijadikan sebagai aturan yang mendasari tingkah laku manusia. Agama dan ekonomi tidak bisa untuk dibandingkan, tetapi berjalan beriringan, agama tidak untuk diperdagangkan dalam kepentingan ekonomi, akan tetapi majunya perekonomian dikarenakan adanya aturan agama yang mendasari.

Kata kunci: Marketing, Marketing syariah, analisa produk bisnis

PENDAHULUAN

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan kontribusi. Kenyataannya, pemasaran adalah konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagi satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan bagi para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang

sama, maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingan.¹ Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.² Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal, dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, kualitas, harga lokasi, layanan, positioning, branding dan sebagainya. Pada level emosional pemasar berusaha memahami dan menyentuh emosi atau perasaan pelanggan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain experiential marketing dan emotional branding, dan terakhir era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing.³

Marketing syariah adalah merupakan strategic bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang

¹ Philip Kotler, *Marketing*, alih bahasa Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 1990), hal. 11

² AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 128

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 260

sesuai ajaran Islam. Adapun karakteristik dari syariah marketing terdiri dari beberapa unsur yaitu: *Pertama*, Theistis (Rabbaniyah) yaitu suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu dibawah pengawasan illahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. *Kedua*, Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. *Ketiga*, Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi menjurus kepada kebohongan. Serta keempat, Humanistis artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁴

Ada tiga paradigma syariah marketing, yaitu syariah marketing strategi untuk memenangkan mind share, syariah marketing tactic untuk memenangkan market share. Dan syariah marketing value untuk memenangkan heart share. Ini masih bisa dilengkapi dengan spiritual marketing. Strategi yang digunakan untuk memenangkan sustainable keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk image-holistic share merketing. Karena sifatnya yang holistik ini, barangkali spiritual marketing merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.⁵ Suri tauladan marketing syariah adalah Muhammad SAW, beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturrahi dan murah hati. Dalam praktek bisnisnya beliau juga menerapkan syariah marketing meliputi segmentasi, targetting, positioning ataupun bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat

⁴ *Ibid*,... hal. 258-259

⁵ *Ibid*,... hal. 263

melayani pelanggan dengan memuaskan. Melalui 4 elemen (product, price, place dan promotion).⁶

Dalam hal ini peneliti mengambil produk otak-otak bandeng presto di Home Industri Di Desa Blimbing Gudo Jombang karena produk otak-otak bandeng memiliki manfaat kesehatan diantaranya meningkatkan kesehatan otak, dan anak karena kandungan omega 3 pada ikan bandeng dapat menjaga kesehatan. Selain itu ikan bandeng memiliki protein sehingga bagus untuk asupan tubuh, serta bisa saja menangkal atau menurunkan resiko penyakit jantung. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Desa Blimbing Gudo Jombang karena Jombang menjadi pusat wisata religi yang tentunya banyak pengunjung yang datang. Dari sisi perikanan memang Jombang bukan wilayah laut akan tetapi memanfaatkan perikanan air tawar salah satunya ikan bandeng yang tidak hanya dijual secara mentah untuk meningkatkan perekonomian tetapi diolah menjadi makanan yang langsung siap dikonsumsi dan menjadi buah tangan bagi para pengunjung yang datang ke kota Jombang.

Di dalam bisnis, kalau hati kita bersih dan sehat, tidak akan ada waktu untuk berfikir licik, dengki atau keinginan untuk menjatuhkan oranglain bahkan meremehkan orang lain. Faktor tersebut sangat penting sekali karena untuk melahirkan ide-ide cemerlang, kreatif, dan inovatif dalam membangun gagasan baru dan akan membawa bisnis yang dijalankannya akan bermutu tinggi, memiliki nilai layanan yang berkualitas, dicintai pelanggannya dan akan mendorong loyalitas

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 269

pelanggan (konsumen, nasabah, mitra) yang akan berefek positif terhadap interaksi bisnis dalam jangka panjang. Lokasi penelitian yang dipilih yaitu usaha otak-otak bandeng presto di Desa Blimbing Gudo Jombang karena usaha bandeng tersebut cukup terkenal, memiliki outlet dan pasar yang luas serta letaknya yang strategis di Jombang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang.

KERANGKA TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. ⁷

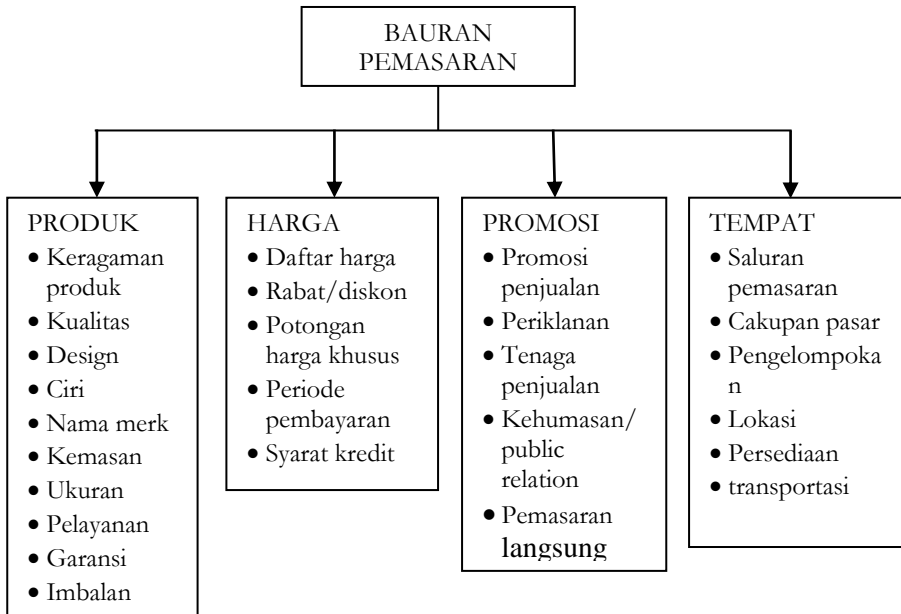
Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:⁸

⁷ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 6

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hal. 18

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini dapat dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsure dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain produk, harga, promosi, dan tempat:⁹



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2004,
Gambar 1.1 Komponen 4P dari *Marketing Mix*

⁹ *Ibid*,... hal. 18

Product (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰ Menurut Kotler “*Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan*”.¹¹

Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga produk dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.¹²

Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi

¹⁰ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 14

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hal. 448-449

¹² Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 15

penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹³

Place (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.¹⁴

Marketing Syariah

Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara

¹³ *Ibid*,... hal.15-16

¹⁴ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 16

bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Syariah marketing adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁵

4 pilar marketing syariah

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara para konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial- yang menurut sebagian pihak, dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasioanal. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan financial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digeluti mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak.¹⁶

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transpormasi dari level intelektual (rasional), keemosional dan akhirnya ke spiritual. Di level intelektual (rasional) pemasar akan

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 26-27

¹⁶ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 16-17

menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), *targeting*, *branding*, *positioning*, riset pemasaran, pengukuran, dan peramalan serta *tools* pemasaran lainnya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar yang paling berperan, di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk diwujudkan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional antara lain *experi-mental marketing* dan *emotional branding*.

Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan level emosional adalah “bahasa rasa”, maka level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati”.¹⁷ Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya

¹⁷ *Ibid*,... hal. 18

karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan prinsip dan aturan syariah. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah*, yang optimul. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.¹⁸ Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat dalam syariah marketing:¹⁹

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum keTuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat

¹⁸ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 19

¹⁹ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 28

untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

2) Etis (*akhlaiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah merketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.²⁰ Contoh yang terjadi pada kasus Enron adalah karena ketiadaan etika dalam proses bisnisnya sehingga mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Dikatakan bersifat realistis karena pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan lain adalah sifatnya yang humanitas universal. Humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan

²⁰ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 23

syariah. *Marketing syariah* yang humanitas diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Implementasi Syariah Marketing

Berbisnis Cara Muhammad SAW

Pada bagian ini, Hermawan Kertajaya memotret sisi lain dari Nabi Muhammad SAW, yaitu Muhammad sebagai seorang pedagang. Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggannya. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.²¹

Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis atau (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata “*Berdaganglah kamu, sebab sepuluh dari bagian dari penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang. “Al-Qur’an mengatakan, “dan kami menjadikan siang untuk*

²¹ Hermawan Kertajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 44

mencari penghidupan” (Qs. Al-Naba’(78):11). Tidak disangsikan, jika mencermati sejarah hidup Nabi Muhammad, beliau adalah seorang pedagang profesional, beliau adalah seorang pedagang yang berbeda dengan yang lainnya. Beliau melakukan pekerjaan ini bukan sekedar memenuhi kebutuhannya. Bukan juga untuk menjadi seorang jutawan, sebab beliau tidak pernah memperlihatkan kecintaan yang amat besar terhadap kekayaan. Karena berbisnis adalah satu-satunya pekerjaan yang mulia yang tersedia baginya waktu itu. Beliau melibatkan diri di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.²²

Muhammad sebagai pembisnis yang jujur

Nabi Muhammad sangat sopan, jujur dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagangan. Selain itu beliau juga selalu dinasehati para sahabat untuk bersikap serupa, kapan saja, dan dengan siapa saja mereka melakukan transaksi. Abu Sa’ad meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, *“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada”*(HR AL-Tirmidzi). Nabi Muhammad juga mengatakan, *“Pedagang pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar”* (HR. Al-Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al-Darimi).²³ Allah memerintahkan orang mukmin untuk menghiasi dirinya dengan sifat jujur dan terpercaya dalam segala urusan kehidupan mereka. Allah berfirman

²² Hermawan Kertajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 48

²³ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 52

yang artinya: “*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS AL-Taubah:119)*”

Nabi Muhammad dengan Penghasilan Halal

Nabi Muhammad diutus Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih dikalangan umat manusia. Al-Qur’an memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti firman-Nya, “*Makanlah dari yang baik dan berbuat baiklah*” (Qs AL-Mu’minun:51). Dan dalam surah Al-Baqarah, kita dapat membaca: “*Makanlah tanpa ragu-ragu barang yang baik dan bersih yang telah kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah*” (QS. Al-Baqarah:172).²⁴

Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

Prinsip-prinsip *syariah marketing* ada 17, yaitu Information Technology Allows Us to be Transparent (Change), Be Respectful to Your Competitors (Competitor), The Emergence of Customers Global Paradox (Customer), Develop A Spiritual-Based Organization (Company), View Market Universally (Segmentation), Target Customer’s Heart and Soul (Targetting), Build A Belief System (Positioning), Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation), Be Honest with Your 4 PS (Marketing-

²⁴ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 58

Mix), Practise A Relationship-Based Selling (Selling), Use A Spiritual Brand Character (Brand), Service Should Have the Ability to Transform (Service), Practice A Reliable Business Process (Process), Create Value to Your Stakeholders (Scorecard), Create A Noble Cause (Inspiration), Develop An Ethical Corporate Culture (Culture), dan Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution).

Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah dengan model “4C-Diamond” yang terdiri dari *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*. Ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan actor terakhir, *Company*, adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi. Sembilan prinsip berikutnya- Prinsip #5 sampai Prinsip #13 menerapkan sembilan elemen dari Arsitektur Bisnis Strategis yang dibagi menjadi tiga paradigm, yaitu : *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*. Prinsip selanjutnya Prinsip #14, menjelaskan *Syariah Scorecard*. Kemudian tiga prinsip terakhir-Prinsip #15 sampai Prinsip #17 adalah prinsip-prinsip yang membahas soal Inspirasi (*Inspiration*), Budaya (*Culture*), dan Institusi (*Institution*) yang disebut sebagai *Syariah Enterprise*.

PEMBAHASAN

Pemasaran Syariah

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti telah lakukan di usaha bisnis Otak-Otak Bandeng Kenzie, yang berada di Dusun

Blimbing, Gudo Jombang, bahwasanya usaha yang dijalankan sudah memenuhi nilai-nilai syariah dalam bisnis. Strategi pemasaran yang meliputi empat yaitu produk, price, promotion dan place yang memiliki nilai-nilai syariah dapat dijabarkan sebagai berikut: *Pertama*, dalam penetapan produk yaitu Otak-Otak Bandeng Kenzie dibuat secara alami, dalam pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet apapun, bahan dasar yang digunakan yaitu berupa ikan bandeng segar sedang isiannya adalah kentang ditambah bumbu untuk perasa. Jadi bisa disimpulkan bahwa usaha tersebut layak dan halal dikonsumsi. *Kedua*, terkait harga dalam hal penetapan harga, sudah ditetapkan sesuai dengan harga standart, penetapan harga disesuaikan dengan mangsa pasar dari bisnis tersebut yaitu menengah keatas.

Ketiga, terkait promosi, adapun kegiatan promosi yang dilakukan sudah berkembang yaitu promosi secara langsung yaitu dilakukan secara langsung melalui mulut ke mulut, dan juga menggunakan media sosial untuk mempermudah pemesanan produk Otak-Otak Bandeng Kenzie. *Keempat*, perihal tempat/lokasi, lokasi pemasaran atau penjualan Otak-Otak Bandeng Kenzie ada yang secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dilakukan dengan menjual di lokasi produksi kepada pembeli, secara tidak langsung yaitu dengan menitipkan di beberapa toko besardi 3 wilayah yaitu di wilayah Madiun, wilayah Kediri dan wilayah Jombang.

Implementasi Marketing Syariah

Syariah marketing merupakan ujung tombak seseorang dalam melakukan bisnis. Suatu usaha akan berjalan ketika strategi

marketingnya bagus mulai dari tahap produk, harga, promosi dan lokasi menjual produk tersebut. Dalam melakukan aktivitas bisnis harus didasari pada prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah. Sebuah perusahaan dikatakan menjadi perusahaan yang melakukan pemasaran berbasis syariah apabila memiliki 17 prinsip syariah marketing. Implementasi 17 prinsip syariah marketing terlihat dari aktivitas yang dilakukan oleh usaha Otak-Otang Bandeng Kenzie.

Terkait 1-4 disebut sebagai “4C-Diamond yaitu *Change*, *Competitor*, *Customer* dan *Company* penerapannya terlihat pada perubahan teknologi mempengaruhi usaha bisnis, kedepan berharap usaha yang dijalankan bisa menggunakan mesin-mesin canggih dalam menjalankan usahanya. Dalam hal pesaing adalah bagian dari bisnis, adanya pesaing menambah daya kreativitas, pesaing harus dihadapi karena rezeki tidak bisa ditiru. Dalam hal pelanggan, melayani dengan baik, ramah sesuai dengan keinginan pelanggan menjadikan pelanggan puas dan loyal, pelanggan yang loyal ditunjang dengan aktivitas perusahaan yang mengedepankan nilai syariah menjadikan usaha berkembang dan berkelanjutan jangka panjang. Perbedaan mencolok antara pemasaran secara umum dengan pemasaran syariah adalah terletak di tiga paradigma syariah yang meliputi nomor 5-13 yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan mind share, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan market share dan *syariah marketing value* untuk memenangkan heart share, dilengkapi satu lagi strategi yaitu spiritual marketing strategi untuk memenangkan sustainable keberhasilan hidup perusahaan, dan spiritual marketing adalah payung hukum dari bentuk strategi lainnya.

Dalam hal *syariah marketing strategy*, praktek bisnisnya yaitu melakukan pemetaan terhadap konsumen yaitu melakukan segmentasi pasar dan target pasar serta untuk merebut hati konsumennya. Segmentasi yang dilakukan yaitu mencari dengan benar produk otak-otak bandeng yang diminati dan diinginkan konsumen. akan tetapi untuk target pasarnya lebih condong kepada masyarakat golongan ekonomi menengah keatas. Dari mengetahui segmentasi dan target pasar tersebut memudahkan beliau untuk memperdagangkan produknya. Dari sisi *positioning*, pemilik berusaha untuk membuat produk yang diminati banyak konsumen sehingga produk dibuat berbeda dengan lainnya, letak keunikannya terdapat pada isiannya, yaitu isiannya tersbuat dari daging bandeng dan kentang yang dibumbui. Selain itu pemilik juga melayani konsumen sesuai dengan keinginan, harga standart sudah ditetapkan, akan tetapi jika konsumen meminta ukuran yang berbeda juga dilayani dengan baik. Produk yang dibuat asli tanpa bahan pengawet sehingga baik dan menyehatkan bagi konsumennya. Itulah keunggulan dan keunikan dari usaha Otak-Otak Bandeng Kenzie sehingga bisa disenangi dan bisa merebut hati konsumennya.

Dalam hal *syariah marketing tactic*, yaitu bagaimana bagaimana taktik yang digunakan Ibu Maysaroh merekrut pembelinya dengan analisa bauran pemasaran (marketing mix) melalui elemen 4P. Dari unsur produk, pemilik menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, karena Otak-Otak Bandeng Kenzie merupakan produk unggulan Desa Gudo Jombang yang sering diikuti pameran-pameran dan lomba

lainnya. Terjamin sehat karena alami tanpa bahan pengawet, terjamin halal karena tidak menggunakan campuran apapun.

Dari unsur harga, dalam penetapan harga jual ada harga jual standart standart produk, akan tetapi pemilik juga melayani sesuai keinginan pelanggan. Jadi bisa dibawah harga sesuai dengan keinginan konsumen, karena dalam Islam sendiripun harga terbaik adalah tawar menawar, terkadang potongan harga juga diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Dari unsur *place* pemilik usaha memilih saluran distribusinya atau menetapkan tempat usaha. Untuk saat ini tempat pemasaran produk tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dimana banyak pembeli langsung datang membeli di lokasi produksi. Untuk pemasaran secara tidak langsung yaitu dengan cara dititipkan ke beberapa toko besar pusat oleh-oleh khas Jombang dan wilayah sekitar Jombang yaitu Madiun dan Kediri. Untuk di Jombang dititipkan di Toko Mayar dan depot Nikmat. Untuk promosi terbagi atas dua cara, secara langsung yaitu dari mulut kemulut, berita usaha itu tersebar. akan tetapi meskipun secara langsung dipromosikan tetap dengan wajar dan tidak unsur menjatuhkan pesaing usaha lainnya, atau menggunakan sumpah palsu tidak pula dilakukan oleh pemilik usaha Otak-Otak Bandeng Kenzie tersebut, promosi dilakukan real apa adanya tidak dilebih-lebihkan. kedua secara tidak langsung yaitu teknik promosi yang dilakukan lewat media sosial agar lebih cepat bisa melayani.

Dalam hal *syariah marketing value*, terkait nilai produk yang ditawarkan apakah memiliki nilai manfaat bagi konsumen, untuk produk Otak-Otak Bandeng Kenzie nilai manfaatnya terdapat pada

kandungan dalam ikan bandeng tersebut, ikann bandeng adalah rendah kolesterol sehingga bisa dikonsumsi semua kalangan selain itu ikan juga merupakan sumber protein, vitamin, lemak dan mineral yang baik, ikan merupakan hewan ciptaan Allah yang ketika menjadi bangkai hukumnya halal dikonsumsi, dalam pembuatan otak-otak bandeng kenzie nilai value yang bisa diambil adalah keaslian produk tersebut tanpa campuran pengawet sehingga sehat bagi konsumen, isiannya buka kelapa akan tetapi kentang yang merupakan sumber karbon hidrat yang baik bagi tubuh. Al-Qur'an memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti firman-Nya, "*Makanlah dari yang baik dan berbuat baiklah*" (Qs AL-Mu'minun:51).

Dalam hal *spiritual marketing image*, adalah payung dari syariah marketing strategy, syariah marketing tatic dan syariah marketing value. Dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh pemilik terlihat dari sikap kejujuran dalam proses produksi maupun pemasarannya yang dilandasi dengan keyakinan bahwa Allah selalu mengawasi. Sikap Ketauhitan dimiliki oleh pemilik usaha maupun para karyawan. Semua tindakan manusia tidak terlepas dari penglihatan Allah SWT. Sebagaimana Rosulullah yang selalu mengedepankan kejujuran hingga beliau mendapat gelar Al-Amin, maka penting bagi setiap pembisnis memiliki spiritual marketing yang tinggi.

Prinsip selanjutnya, di nomor ke 14, kaitannya dengan prinsip marketing syariah adalah menjalin dan menciptakan hubungan baik dengan stake holder meliputi karyawan, pelanggan dan share holder (pemegang saham). Hubungan baik antara pemilik usaha otak-otak

bandeng kenzie dengan karyawan terlihat dalam kehidupan sehari-hari yang karyawan seperti keluarganya sendiri, hak dan kewajiban karyawan terpenuhi dengan baik, kemudian dengan pelanggan terlihat pada sikap jujur dan ramah yang dimiliki pemilik usaha otak-otak kenzie, dengan sifat dan pelayanan yang baik bisa memikat hati pelanggan. Karena usaha yang dijalankan sementara kepemilikan saham masih dimiliki oleh pemilik pribadi, namun tidak menutup kemungkinan usaha tersebut menjadi besar.

Sikap kejujuran harus dimiliki oleh seorang pembisnis hal tersebut sesuai dengan sebuah riwayat, Abu Sa'ad meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, *“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada”*(HR AL-Tirmidzi). Nabi Muhammad juga mengatakan, *“Pedagang pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar”* (HR. Al-Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al-Darimi).

Kemudian prinsip terakhir yaitu di nomor 15-17 adalah prinsip yang membahas tentang inspirasi, budaya dan institusi, semua hal tersebut diterapkan pula oleh usaha otak-otak bandeng kenzie, dalam jangka panjang berharap memiliki outlet untuk pemasaran produk kenzie, selain dari pada itu tujuan dari bisnis tidak hanya keuntungan semata akan tetapi juga faktor keberkahan. Suatu usaha akan berjalan baik jika memiliki budaya yang baik terkait nilai-nilai syariah, dan terlihat jelas bahwa budaya senyum, sapa, salam, budaya dalam berbusana menjadi tolak ukur pula dalam bisnis syariah. Terakhir tentang organisasi yang dibangun, perusahaan Otak-Otak Bandeng

Kenzie mengedepankan sikap keramahan dan kejujuran, dua sikap tersebut akan melekat pada diri pribadi setiap muslim.

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah*, yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah. Jadi bisa dikatakan bahwa usaha bisnis otak-otak bandeng kenzie adalah usaha yang sudah menerapkan nilai-nilai maupun prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas bisnisnya.

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi hasil penelitian menemukan bahwa saat ini mulai banyak berkembang usaha-usaha bisnis yang menggunakan labelisasi syariah dalam menunjang aktivitas bisnisnya. Syariah menjadi trend abad ini, tidak hanya bisnis akan tetapi lembaga-lembaga keuangan pun banyak yang membuka cabang syariah, bahkan perkembangannya tidak satu atau dua bisnis saja akan tetapi merasuk dalam kegiatan perekonomian masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak hanya untuk mendeskripsikan pemasaran syariah yang dilakukan dalam sebuah bisnis, akan tetapi tujuan lain yaitu menanggapi terkait trend syariah yang sedang marak saat ini, apakah setiap bisnis atau usaha yang dijalankan berlabel syariah hanya sekedar islamisasi, atau bahkan yang penting usaha yang berlabel syariah kemudian laku tinggi, atau karena politisasi dan juga karena agama, agama dijadikan sebagai tameng,

agama dijadikan sebagai alat untuk mempermudah suatu bisnis. Bisnis yang dijalankan dengan mengatas namakan Islam diharapkan mampu mendongkrak pemasukan, karena masyarakat sekarang kian piawai memilih suatu produk, apalagi bagi umat Islam yang mayoritas agama terbesar di Indonesia. Masyarakat akan condong memilih produk yang berlabel Islam.

Tulisan yang peneliti tulis ini untuk menjawab dari berbagai trend syariah saat ini, dan juga untuk membuktikan sebuah fakta bahwa implementasi pemasaran syariah pada sebuah bisnis adalah sebagai sarana atau teknik memasarkan produk, dari mulai tahapan produk, harga, promosi dan tempat pemasaran, terlebih lagi pemasaran syariah dalam teori yang dikutip pada buku Hermawan Kertajaya mengajarkan terkait 17 prinsip-prinsip syariah marketing berperilaku dalam melakukan aktivitas bisnis, syariah bukan semata-mata sebagai alat untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi syariah dijadikan dasar berperilaku manusia, untuk melakukan aktivitas yang diharamkan dan menjauhi aktivitas yang diharamkan.

Pemasaran berlabel syariah bukan islamisasi atau komersialisme agama belaka, akan tetapi pemasaran syariah di jadikan sarana dalam menawarkan produk yang dihasilkan dalam sebuah bisnis, dampaknya perekonomian suatu masyarakat juga akan meningkat, suatu usaha bisnis yang menggunakan syariah marketing sebagai tolak ukurnya maka loyalitas masyarakat akan produk yang dihasilkan tinggi, pelayanan yang bagus, produk yang bagus dan akhirnya menjadikan bisnis yang dijalankan berkembang, sehingga menjadikan pertumbuhan usaha meningkat alhasil bisa merekrut karyawan, bisa

melakukan kewajiban amaliyah sosial kepada masyarakat ataupun kewajibannya pada para pemangku kepentingan. Sedikit atau banyak yang dilakukan oleh seorang pembisnis kepada masyarakat maka akan berdampak pada ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa pertama, produk Kenzie layak dan halal dikonsumsi. Kedua, terkait harga dalam hal penetapan harga, sudah ditetapkan sesuai dengan harga standar dan juga melayani sesuai pesanan. Ketiga, adapun kegiatan promosi yang dilakukan sudah berkembang yaitu promosi secara langsung yaitu dilakukan secara langsung melalui mulut ke mulut, dan juga menggunakan media sosial, keempat, lokasi pemasaran atau penjualan Otak-Otak Bandeng Kenzie secara langsung dan tidak langsung.

Implementasi syariahnya tercermin dalam marketing Dalam hal *syariah marketing strategy* melakukan segmentasi pasar dan target pasar serta untuk merebut hati konsumennya. Dalam hal *syariah marketing tactic* menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, menggunakan analisa bauran pemasaran (marketing mix) melalui elemen 4P. Dalam *syariah marketing value*, terkait nilai produk yang ditawarkan apakah memiliki nilai manfaat bagi konsumen diantaranya menyehatkan, unsur halal lagi baik sesuai dengan Al-Qur'an. Dari *syariah spiritual marketing* terkait prinsip kejujuran keramahan yang harus dimiliki seorang pembisnis, merasa bahwa Allah senantiasa mengawasi dimanapun berada.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah. Depag RI. Bandung: Diponegoro. 2010.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta. 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2004.
- Budi, Kangramanto. *Hukum Persaingan Usaha*, Cet. 1, Surabaya: Laras. 2008
- Gunawan, Johannes. *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: Rofika Aditama. 2007.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Utama. 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing*, alih bahasa Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga. 1990.
- Kotler, Philip. *Marketing Essentials*. Cet. 2 dan Penerjemah Herujati Purwoto. Jil. I. Jakarta: Erlangga. 1990.
- Priansa, Juni Donni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Rianto, Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah: Dari teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat. 2000.

Siti Kalimah, Nur Fadilah: Marketing Syariah....[29]

Asep Jahar Saepudin, Marketing Islam: through Zakat Institutions in Indonesia, *Indonesian Journal for Islamic Studies*, Vol. 22, no. 3, 2015.

Norvadevi, Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif), *AL-TIJARY: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, , Vol. 01, No. 01, 2015.