

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

Azizah Rahmawati<sup>1</sup>, M. Rizki<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

Email: [azizahrochman13@gmail.com](mailto:azizahrochman13@gmail.com)<sup>1</sup>, [rizkitexas07@gmail.com](mailto:rizkitexas07@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Tujuan dari kegiatan penelitian inilah adalah untuk menganalisis atau mengetahui tentang hubungan penerapan manajemen pemasaran syariah dengan tingkat kepuasan konsumen di desa Kempas Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasi (hubungan) dengan jenis data primer dan data sekunder yang didapat dari angket (kuesioner) dan wawancara. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan teknik analisis data menggunakan skala Likert. Pembahasan yang diteliti dalam penelitian adalah manajemen pemasaran syariah, konsep pemasaran, etika pemasaran syariah, bauran pemasaran dalam perspektif syariah, dan *Islamic Brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan penerapan manajemen pemasaran syariah dengan tingkat kepuasan konsumen di desa Kempas Jaya adalah sebesar 82% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”. Dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa terdapat adanya hubungan antara penerapan manajemen bisnis syariah dengan kepuasan konsumen di desa Kempas Jaya. Manajemen bisnis syariah perlu diterapkan oleh para pelaku usaha sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi terutama pada umat Islam agar terciptanya pemasaran syariah yang baik.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran Syariah; Kepuasan; Konsumen.

### PENDAHULUAN

Pemasaran syariah telah menjadi topik yang hangat dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan industri halal di berbagai negara di seluruh dunia, baik di negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun di negara dengan minoritas Muslim. Pertumbuhan industri pariwisata syariah, seperti industri kuliner, farmasi, kosmetik, perbankan, dan logistik, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong adaptasi prinsip-prinsip hukum Islam (syariah) dalam dunia bisnis.

Secara keseluruhan, konsep pemasaran syariah didasarkan pada prinsip *sharia-driven* (dorongan dari syariah sebagai sumber hukum) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai tambah bagi mereka, selama sesuai dengan prinsip-prinsip utama dalam Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Konsep aksiologi dalam pemasaran syariah juga jelas, di mana standar moralitas (benar

# ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

atau salah, baik atau buruk) yang digunakan berasal dari Al-Qur'an dan Hadis, baik dalam bentuk ucapan (*qouli*), perbuatan (*fi'li*), maupun persetujuan terhadap perbuatan para sahabat Rasul (*taqriri*).

Tujuan utama dari pemasaran syariah adalah menciptakan keadilan yang sejati bagi semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) di pasar. Tujuan ini sejalan dengan konsep *maqashid* (tujuan) syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal. Dalam menjaga kelima hal tersebut, pemasaran syariah bertujuan menjaga moralitas pasar, sehingga keadilan tercipta bagi semua pemangku kepentingan di dalam pasar. Konsep keadilan dalam pemasaran syariah diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu, ini menjadi alasan mengapa masyarakat global perlu mempelajari dan menerapkan pemasaran syariah dalam dunia bisnis.<sup>1</sup>

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data.<sup>2</sup>

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian korelasi (hubungan). Penelitian korelasi (hubungan) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta seberapa besar korelasi dan yang ada diantara variabel yang diteliti. Penelitian korelasional tidak menjawab sebab akibat, tetapi hanya menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Hendy Mustiko Aji, "Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional?," *Faculty of Business and Economics* (blog), July 12, 2024, <https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/#:~:text=>.

<sup>2</sup> M. Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 41.

<sup>3</sup> Andi Ibrahim et al., *Metodologi Penelitian* (Jawa Barat: Gunadarma Ilmu, 2018), hlm. 47.

# ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

## Jenis Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah informasi dasar yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber primer seperti wawancara, survei, tes, dll. Data primer biasanya selalu bersifat khusus karena menyesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya dan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, website atau dokumen pemerintah.<sup>4</sup>

## Metode Pengumpulan Data

### 1. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber<sup>5</sup>.

## Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Data dan Analisis Data

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>6</sup>.

Populasi dari penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Desa Kempas Jaya, Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Jambi.

---

<sup>4</sup> Salsabila Miftah Rezkia, "Kenali 4 Perbedaan Data Sekunder Dan Data Primer Saat Melakukan Penelitian," *DOLAB* (blog), July 8, 2024, <https://dqlab.id/kenali-4-perbedaan-data-sekunder-dan-data-primer-saat-melakukan-penelitian>.

<sup>5</sup> Meilani Teniwut, "Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian," *Media Indonesia* (blog), July 8, 2024, <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 80.

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

### 2. Sampel

Sampel dalam sebuah penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Data dapat dilihat akurat atau tidaknya tergantung dari sebuah sampel yang telah diperoleh dalam sebuah penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.<sup>7</sup>

Sampel dalam penelitian diambil dari 50 orang dengan acak dari keseluruhan masyarakat yang tinggal di Desa Kempas Jaya, Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Jambi.

### 3. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara yang digunakan untuk pengambilan sampel dari populasi yang akan diteliti supaya dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Teknik ini memilih sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut.<sup>8</sup>

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan mengirim angket kepada 50 responden berupa link Google Formulir yang dikirim melalui media sosial yaitu WhatsApp dan Facebook. Beberapa pengiriman sampel disertai dengan wawancara langsung untuk mempermudah responden dalam memahami pertanyaan yang diajukan dalam angket penelitian.

### 4. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok terkait suatu peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditentukan oleh peneliti.

Bentuk jawaban dan skor skala Likert pada penelitian adalah Sangat Puas (SP) dengan skor 5, Puas (P) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Puas (TP)

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 174.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 82.

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

dengan skor 2, dan Sangat Tidak Puas (STP) dengan skor 1. Adapun teknik analisis data menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut:

### 1. Penghitungan Total Skor

Rumus:  $T \times P_n$  (T= jumlah responden yang memilih,  $P_n$ = pilihan angka skor Likert).

### 2. Interpretasi Skor Perhitungan

Agar mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut:

$Y = \text{skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden}$

$X = \text{skor terendah likert} \times \text{jumlah responden}$

Jumlah skor tertinggi untuk item “Sangat Puas” adalah  $5 \times 50 = 250$ , sedangkan item “Sangat Tidak Suka” adalah  $1 \times 50 = 50$

### 3. Indeks Persen

Sebelum menyelesaikan tugas tersebut, penting bagi kita untuk memahami interval (jangkauan) dan makna persentase agar dapat melakukan penilaian menggunakan metode Interval skor persen (I) secara tepat. Adapun rumus interval adalah sebagai berikut:

$I = 100 / \text{Jumlah Skor (Likert)}$

Maka  $= 100 / 5 = 20$

Hasil (I) = 20

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval:

- Angka 0% – 19,99% = Sangat Tidak Puas (STP)
- Angka 20% – 39,99% = Tidak Puas (TP)
- Angka 40% – 59,99% = Netral (N)
- Angka 60% – 79,99% = Puas (P)
- Angka 80% – 100% = Sangat Puas (SP)

### 4. Pengukuran Tingkat Kepuasan (Penyelesaian Akhir)

Rumus =  $\text{Total Skor} : Y \times 100^9$

---

<sup>9</sup> Tim Editorial, “Pengertian Skala Likert Dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya,” *Diedit.Com* (blog), April 12, 2022, <https://www.diedit.com/skala-likert/>.

# ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Manajemen Pemasaran Syariah

Istilah dalam bahasa Arab untuk manajemen adalah *idarah*. Kata "*idarah*" berasal dari kata "*adartasy-syai'a*" atau "*adarta biha*", dan juga dapat berdasarkan kata "*ad-dauran*". Para ahli bahasa cenderung memilih penggunaan kata kedua, yaitu "*adarta bihi*". Dalam *Elias' Modern Dictionary English Arabic*, kata "*management*" dalam bahasa Inggris setara dengan kata "*tadbir*" dalam bahasa Arab. "*Tadbir*" adalah bentuk *masdar* dari kata kerja "*dabbara, yudabbiru, tadbiran*", yang berarti pengaturan, pengelolaan, perencanaan, dan persiapan. Secara umum, manajemen dapat dipahami sebagai alat untuk mencapai tujuan umum. Konsep manajemen didasarkan pada tiga prinsip dasar tersebut, yaitu mencapai tujuan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan manajemen. Secara umum, manajemen memiliki tiga tugas utama, yaitu menyusun rencana atau strategi umum untuk perusahaan, melaksanakan rencana tersebut, dan melakukan evaluasi, analisis, serta pengawasan terhadap operasional rencana tersebut.<sup>10</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah 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 (*business*) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada

---

<sup>10</sup> Intan Nurrachmi, *Diktat Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 1.

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah. Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi.<sup>11</sup>

Dari hasil pembahasan tentang manajemen pemasaran syariah di atas, peneliti mengajukan 10 pertanyaan kepada responden untuk mengukur tingkat kepuasan. Hasil penelitian yang didapat adalah seperti yang ada dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Pembahasan Manajemen Pemasaran Syariah**

No.	Pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
1	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam penyediaan produk/jasa?	13	19	10	6	2
2	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam transaksi dengan konsumen?	4	23	8	10	5
3	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memastikan bahwa tidak ada unsur-unsur riba dalam proses penawaran dan pembelian produk/jasa?	15	16	4	12	3
4	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menjaga integritas dan kejujuran dalam segala aspek pemasaran produk/jasa?	28	22	0	0	0
5	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk/jasa yang ditawarkan?	20	29	1	0	0
6	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memastikan bahwa proses pemasaran tidak menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak benar?	34	16	0	0	0
7	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan keadilan dalam penetapan harga produk/jasa?	13	21	9	7	0
8	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada konsumen?	30	20	0	0	0
9	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menjaga kebersihan dan kualitas produk/jasa yang disediakan?	18	30	2	0	0

<sup>11</sup> Afwan Rifqi Muhammad, "Karakteristik & Prinsip Pemasaran Syariah (Marketing Syariah)," July 24, 2024, <https://hes.unida.gontor.ac.id/karakteristik-prinsip-pemasaran-syariah-marketing-syariah/>.

**ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH  
DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA**

---

10	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memberikan fasilitas atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah?	11	15	12	9	3
----	--	----	----	----	---	---

Dari hasil penelitian di atas, didapatkan perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap manajemen pemasaran syariah adalah 80,48% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”.

**Konsep Pemasaran**

Keseluruhan kegiatan pemasaran yang berjalan dilandasi oleh aspek-aspek yang mendorong terjadinya proses tersebut. Dimana konsep-konsep dasar yang melekat pada manusia menciptakan siklus yang menopang aktifitasnya. Adapun siklus pemasaran yang terjadi sangat dipengaruhi oleh lima konsep berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Konsep paling dasar dan pertama yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan fisik dasar seperti makanan, pakaian, dan rumah. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang. Kebutuhan individual akan pengetahuan, dan mengekspresi diri. Semua kebutuhan tersebut diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia sementara keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu. Karena keinginan manusia yang nyaris tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Maka, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Bila didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Konsumen menandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan (Kotler & Amstrong, 1997).

2. **Produk**

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Amstrong, 1997). Dalam dunia pemasaran, pemasar biasanya menggunakan istilah barang dan jasa. Hal itu digunakan untuk membedakan antara produk fisik dan produk tidak wujud. Maka istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

### 3. Nilai, Kepuasan dan Mutu

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Dan kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas. Namun, bila prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas atau sangat gembira. Kuncinya terletak pada memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan.

### 4. Pertukaran Transaksi dan Hubungan

Konsep yang keempat adalah pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya (Kotler & Amstrong, 1997: 11). Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran. Agar terjadi suatu pertukaran, beberapa kondisi harus dipenuhi. Paling sedikit harus ada dua pihak yang berpartisipasi, dan masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya. Setiap pihak juga harus ingin berdagang dengan pihak lain, dan masing-masing harus bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lain. Hingga terjadi suatu komunikasi dan penyerahan barang. Dimana dalam penyerahan barang tersebut terdapat persetujuan atas pertukaran yang terjadi.

Pemasaran transaksi merupakan bagian dari ide hubungan pemasaran yang lebih luas. Lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bernilai tinggi, distributor, dealer, dan pemasok. Asumsinya, binalah hubungan yang baik, maka transaksi yang mendatangkan laba akan menyusul. Hubungan pemasaran merupakan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.

**ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH  
DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA**

---

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Suatu pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 1997:10). Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya kedalam pertukaran untuk yang mereka inginkan. Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang. Pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas produk tertentu.<sup>12</sup>

**Tabel 2. Hasil Pembahasan Konsep Pemasaran**

No.	Pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
1	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen?	10	34	4	2	0
2	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen?	16	29	5	0	0
3	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi daripada harga yang saudara/i bayarkan?	13	36	1	0	0
4	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang memuaskan konsumen?	20	30	0	0	0
5	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menjalin hubungan jangka panjang dengan saudara/i sebagai pelanggan?	9	28	8	3	2
6	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu saudara/i sebagai pelanggan?	37	13	0	0	0
7	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama?	8	38	2	0	0
8	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memberikan kemudahan dalam proses pembelian dan penggunaan produk?	15	35	0	0	0
9	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan?	12	27	9	2	0

<sup>12</sup> Khozin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah* (Purwokerto: Amerta Media, 2020), hlm. 22-25.

**ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH  
DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA**

10	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memahami dan memperhatikan kebutuhan serta memberi umpan balik saudara/i sebagai pelanggan?	33	15	2	0	0
----	--	----	----	---	---	---

Dari hasil penelitian di atas, didapatkan perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap konsep pemasaran adalah 84,56% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”.

**Etika Pemasaran Syariah**

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistik dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*); (4) Melayani pembeli dengan rendah hati (*khitmah*); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*); (6) Jujur dan terpercaya (*amanah*); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkkan; dan (9) Tidak melakukan suap (*risywah*).

Selain sembilan etika tersebut, marketer syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: (1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung; (2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*; transaksi *tadlis*; (3) Khianat atau tidak menepati janji; (4) Menimbun barang untuk menaikkan harga; (5) Menjual barang hasil curian dan korupsi; (6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta; (7) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan; (8) Mempermainkan harga; (9) Mematikan pedagang kecil; (10) Melakukan *monopoli's rent seeking* atau *ikhtikar*; (11) *Tallaqi rukban*; (12) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*); dan (13) Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktek Pemasaran Syariah* (Bandung: PT. Raja Grafindo, 2018), hlm. 68-69.

**ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH  
DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA**

---

Dari hasil pembahasan tentang etika pemasaran syariah di atas, peneliti mengajukan 10 pertanyaan kepada responden untuk mengukur tingkat kepuasan. Hasil penelitian yang didapat adalah seperti yang ada dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Pembahasan Etika Pemasaran Syariah**

No.	Pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
1	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan kepribadian spiritual (taqwa) dalam strategi pemasarannya?	8	9	14	11	8
2	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan kepribadian baik dan simpatik (shiddiq) dalam interaksi dengan pelanggan?	17	30	3	0	0
3	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan berlaku adil (al-'adl) dalam penentuan tarif harga?	20	28	2	0	0
4	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan melayani pembeli dengan rendah hati (khitmah) dalam proses pemasaran?	12	37	1	0	0
5	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif) dalam transaksi bisnis?	38	12	0	0	0
6	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menjunjung tinggi kejujuran dan dapat dipercaya (amanah) dalam hubungan dengan pelanggan?	40	10	0	0	0
7	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan tidak suka berburuk sangka terhadap pelanggan?	8	38	4	0	0
8	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan tidak suka menjelek-jelekan pesaing dalam strategi pemasaran?	5	35	8	2	0
9	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan tidak melakukan suap (risywah) dalam kegiatan bisnisnya?	18	27	5	0	0
10	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menghindari praktik-praktik seperti monopoli's rent seeking, tallaqi rukban, korupsi, atau money laundry?	42	8	0	0	0

Dari hasil penelitian di atas, didapatkan perhitungan tingkat kepuasan konsumen etika pemasaran syariah adalah 84,92% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”.

**Bauran Pemasaran dalam Perspektif Syariah**

Etika pemasaran dalam perspektif Islam dengan pendekatan maksimalisasi nilai dikonseptualisasikan oleh Saeed, Ahmed, dan Mukhtar melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang.

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

### 1. Proses Produksi

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Quran menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan.

Dalam beberapa ayat-ayat Al-Quran mengungkapkan “*Makanlah dari berbagai hal yang halal,*” dan “*Kerjakanlah perbuatan-perbuatan saleh.*” Ringkasnya, semua ungkapan-ungkapan ini dimaksudkan untuk menekankan perbuatan-perbuatan berprinsip saleh, termasuk di dalamnya adalah masalah produksi, konsumsi, dan pemasaran produk-produk asli dan sah menurut hukum.

Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan Al-Ukhuwa, diantaranya adalah: *Pertama*, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun; *Kedua*, yaitu produk harus harta benda aktual dari pemilik; *Ketiga*, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahterimakan; sebagai contoh penjualan ikan di sungai; *Keempat*, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya; *Kelima*, proses produksi harus halal dan baik. Al-Faruqi juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip-prinsip Islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir. Terkait dengan proses produksi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah.

### 2. Penetapan Harga Produk

Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam. Sebagaimana dikemukakan oleh Niazi, di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga.

### 3. Promosi Produk

Menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar, Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Quran mengutuk semua wujud dan bentuk dari pernyataan-pernyataan palsu, tuduhan-tuduhan tak berdasar, campuran-campuran, dan kesaksian-kesaksian palsu. Ukhuwa menyatakan, dalam istilah etika pemasaran Islam, itu adalah tak beretika bagi penjual untuk melebih-lebihkan

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

kualitas produk-produknya. Hal yang demikian digolongkan sebagai hal yang curang dan karenanya tidak diizinkan.

Erffmeyer juga menandakan bahwa, menurut Islam, teknik-teknik promosi harus tidak menggunakan daya tarik seksual, personal emosional, mengintimidasi, kesaksian-kesaksian palsu. Di dalam kerangka Islam, metode-metode ini bersifat tidak beretika karena yang dilakukan semata-mata untuk memanfaatkan naluri dasar para konsumen dengan suatu tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

#### 4. Saluran Distribusi

Dimensi-dimensi etis pengambilan keputusan yang berhubungan dengan penyaluran produk memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran. Praktik-praktik tak beretika di dalam distribusi termasuk pemakaian dari desain pengemasan tanpa pengamanan dan perlindungan cukup untuk produk, kemasan tidak sesuai isi produk, dan produk-produk beracun serta berbahaya diangkut melalui jalan raya publik. Dalam perspektif Islam, Miskawayh menyatakan bahwa layanan terhadap para pelanggan yang demikian itu tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Menurut prinsip-prinsip Islam, saluran-saluran distribusi tidak diperbolehkan membebani biaya kepada pelanggan akhir yang menyebabkan bertambahnya harga. Miskawayh mengidentifikasi secara khusus perbuatan tidak beretika di saluran distribusi yang menyebabkan keterlambatan dan teknis pengiriman barang yang berulang kali. Islam tidak melarang adanya agen sebagai jaringan pasar untuk memudahkan pengiriman barang. Dalam etika Islam, tujuan utama saluran-saluran distribusi untuk menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan cara menyediakan layanan secara etis yang memuaskan.

#### 5. Orang

Ahmad dalam Saeed, Ahmed, dan Mukhtar menyatakan bahwa Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berpikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum Islam. Masyarakat luas tidak boleh terhalangi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran. Hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum Islam,

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa. Ini adalah tanggung jawab pemasar untuk tidak berusaha melakukan bentuk paksaan apapun dan dalam situasi apapun, mereka harus menghargai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen untuk memastikan bahwa bahwa uang yang didapat atas kerja keras dari para pelanggan adalah tidak tersia-siakan<sup>14</sup>.

Dari hasil pembahasan tentang bauran pemasaran dalam perspektif syariah di atas, peneliti mengajukan 10 pertanyaan kepada responden untuk mengukur tingkat kepuasan. Hasil penelitian yang didapat adalah seperti yang ada dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Pembahasan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Syariah**

No.	Pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
1	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan standar produksi yang menjaga mutu dan keamanan produk?	18	31	1	0	0
2	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menetapkan harga produk sesuai dengan ketentuan Islam?	24	22	3	1	0
3	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan melakukan promosi produk tanpa menggunakan taktik yang menyesatkan atau menipu?	32	18	0	0	0
4	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memiliki saluran distribusi yang memenuhi standar etika Islam dan menyediakan layanan yang memuaskan?	15	33	2	0	0
5	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian?	20	27	3	0	0
6	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menjaga kejujuran dalam menyediakan informasi pemasaran kepada pelanggan?	39	10	1	0	0
7	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan tidak menggunakan taktik promosi yang memanfaatkan naluri dasar konsumen seperti daya tarik seksual atau intimidasi?	15	24	4	6	1
8	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan tidak membebankan biaya distribusi yang berlebihan kepada pelanggan?	28	21	0	1	0
9	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menjaga keberlangsungan produksi yang halal dan	32	15	3	0	0

<sup>14</sup> Moh Nasuha, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 50–55.

**ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH  
DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA**

	baik?					
10	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menyediakan produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya?	26	24	0	0	0

Dari hasil penelitian di atas, didapatkan perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran dalam perspektif syariah adalah 88,52% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”.

***Islamic Brand***

Dalam pemasaran, merek merupakan suatu hal yang ikut berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen memilih suatu produk maupun jasa. Merek sebagai penentu akan persepsi yang timbul dibenak konsumen karena mereklah yang pertama kali dilihat konsumen dalam proses pembelian. Sehingga seorang pemasar mutlak mempertimbangkan merek untuk produk maupun jasa yang ditawarkannya. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler, 2000).

Sebagai seorang pemasar muslim, menjadi peluang besar dalam membangun sebuah merek Islami (*Islamic Branding*) yaitu sebuah merek yang dibangun dengan tujuan memunculkan ciri khas nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, kehormatan, syariah dan sebagainya. Hal ini merupakan strategi dalam menarik konsumen muslim untuk mencintai produk-produk Islami, selain itu merupakan peluang besar melihat mayoritas penduduk di Indonesia adalah penduduk muslim.<sup>15</sup>

Dari hasil pembahasan tentang *Islamic Brand* di atas, peneliti mengajukan 10 pertanyaan kepada responden untuk mengukur tingkat kepuasan. Hasil penelitian yang didapat adalah seperti yang ada dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Pembahasan *Islamic Brand***

No.	Pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
1	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menggunakan nama yang mencerminkan nilai-nilai Islami dalam brand mereka?	5	28	15	2	0
2	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menggunakan istilah atau frasa dalam bahasa Arab yang memiliki makna Islami dalam logo atau slogan mereka?	12	14	12	7	5

<sup>15</sup> Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 144.

**ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH  
DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA**

3	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menggunakan tanda atau simbol Islami yang jelas terlihat dalam desain produk mereka?	7	24	15	3	1
4	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menggunakan motif atau pola desain yang terinspirasi dari seni Islam dalam produk atau kemasan mereka?	4	27	12	7	2
5	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menggunakan warna yang sering dikaitkan dengan keberkahan atau keagamaan dalam identitas merek mereka?	5	24	15	2	4
6	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menggunakan gambar atau ilustrasi yang menggambarkan nilai-nilai Islami dalam materi pemasaran mereka?	8	22	18	2	0
7	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menggunakan desain khusus yang menggambarkan masjid atau elemen-elemen Islami pada kemasan produk mereka?	2	6	21	9	12
8	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan mengadopsi desain minimalis yang bersih dan sederhana dengan sentuhan Islami dalam penampilan visual mereka?	1	5	25	12	7
9	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan Islamic brand yang berkomitmen untuk menyediakan produk halal dan terpercaya?	37	11	2	0	0
10	Apakah saudara/i puas jika suatu toko/perusahaan menerapkan Islamic brand yang menyediakan fasilitas dan ruang yang nyaman untuk ibadah bagi karyawan dan pelanggan?	18	24	5	4	0

Dari hasil penelitian di atas, didapatkan perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap *Islamic Brand* adalah 71,52% yang berarti berada dalam kategori “Puas”.

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian analisis hubungan penerapan manajemen pemasaran syariah dengan tingkat kepuasan konsumen di desa Kempas Jaya serta pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat diambil hasil akhir secara keseluruhan dengan tingkat perhitungan 82% (Sangat Puas) dengan rincian sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap manajemen pemasaran syariah adalah 80,48% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”.

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

2. Dari hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap konsep pemasaran adalah 84,56% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”.
3. Dari hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen etika pemasaran syariah adalah 84,92% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”.
4. Dari hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran dalam perspektif syariah adalah 88,52% yang berarti berada dalam kategori “Sangat Puas”.
5. Dari hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap *Islamic Brand* adalah 71,52% yang berarti berada dalam kategori “Puas”.

Dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa terdapat adanya hubungan antara penerapan manajemen bisnis syariah dengan kepuasan konsumen di desa Kempas Jaya. Manajemen bisnis syariah perlu diterapkan oleh para pelaku usaha sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi terutama pada umat Islam agar terciptanya pemasaran syariah yang baik.

### REFERENSI

- Amalia Kurniawan, Dhika, and Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Editorial, Tim. “Pengertian Skala Likert Dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya.” *Diedit.Com* (blog), April 12, 2022. <https://www.diedit.com/skala-likert/>.
- Ibrahim, Andi, Asrul Haq Alang, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, and Darmawati. *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: Gunadarma Ilmu, 2018.
- Miftah Rezkia, Salsabila. “Kenali 4 Perbedaan Data Sekunder Dan Data Primer Saat Melakukan Penelitian.” *DOLAB* (blog), July 8, 2024. <https://dqlab.id/kenali-4-perbedaan-data-sekunder-dan-data-primer-saat-melakukan-penelitian>.
- Mustiko Aji, Hendy. “Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional?” *Faculty of Business and Economics* (blog), July 12, 2024.

## ANALISIS HUBUNGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI DESA KEMPAS JAYA

---

<https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/#:~:text=>.

- Nasuha, Moh. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 50–55.
- Nurrachmi, Intan. *Diktat Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah. *Teori Dan Praktek Pemasaran Syariah*. Bandung: PT. Raja Grafindo, 2018.
- Rifqi Muhammad, Afwan. “Karakteristik & Prinsip Pemasaran Syariah (Marketing Syariah),” July 24, 2024. <https://hes.unida.gontor.ac.id/karakteristik-prinsip-pemasaran-syariah-marketing-syariah/>.
- Sidik Priadana, M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Teniwut, Meilani. “Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian.” *Media Indonesia* (blog), July 8, 2024. <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>.
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Purwokerto: Amerta Media, 2020.