



Analisis Pemasaran Syariah di Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan

Delva Sari Astuti¹, Ferdinan²

STAI Auliaurasyidin Tembilahan, Riau, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: delvasariastuti21@gmail.com^{*1}, ferdinan@stai-tbh.ac.id²

Article received: 06 Mei 2025, Review process: 17 Mei 2025

Article Accepted: 15 Juni 2025, Article published: 21 Juni 2025

ABSTRACT

Islamic marketing emphasizes ethical values, transparency, and mutual benefit in every business transaction. In today's competitive market, businesses are challenged to implement these principles consistently to gain consumer trust and sustainability. This study aims to analyze the application of sharia marketing principles at Inhil Parfum Store, located on Jl. Pintu Air, Tembilahan District, and to assess its alignment with the sharia-based marketing mix framework. Using a qualitative descriptive method, data were collected through interviews and documentation involving the store owner and employees. The results show that most elements of the Islamic marketing mix have been applied, including the use of halal ingredients, fair pricing, and a quality guarantee policy. However, the element of Pertinence & Promotion has not been fully implemented due to limited disclosure of product specifications and core values. These findings suggest the importance of strengthening promotional transparency to fully realize Islamic marketing ethics.

Keywords: Sharia Marketing Analysis, Inhil Perfume Store.

ABSTRAK

Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai etis, transparansi, dan saling menguntungkan dalam setiap transaksi bisnis. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk mampu menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten guna membangun kepercayaan konsumen dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip pemasaran syariah pada Toko Inhil Parfum yang berlokasi di Jl. Pintu Air, Kecamatan Tembilahan, serta menilai kesesuaiannya dengan kerangka marketing mix berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik dan karyawan toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar unsur marketing mix syariah telah diterapkan, seperti penggunaan bahan yang halal, penetapan harga yang adil, serta kebijakan garansi kualitas produk. Namun, aspek Pertinence & Promotion belum dilaksanakan secara optimal karena keterbatasan informasi terkait spesifikasi produk dan nilai utama yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan transparansi promosi agar sejalan sepenuhnya dengan etika pemasaran Islami.

Kata Kunci: Analisis Pemasaran Syariah, Toko Inhil Parfum

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang sempurna (kaffah) yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, tidak hanya terbatas pada urusan ibadah semata, tetapi juga mencakup aspek sosial dan ekonomi. Dalam kerangka ekonomi Islam, kegiatan usaha seperti perdagangan, perniagaan, dan jual beli diperbolehkan selama tidak mengandung unsur kezaliman. Islam mengajarkan prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam setiap transaksi bisnis, menjadikannya sebagai pedoman utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang berorientasi pada keberkahan dan keadilan antar pelaku usaha.

Pemasaran dalam perspektif Islam memiliki kedudukan yang strategis sebagai instrumen dalam mewujudkan transaksi yang adil dan beretika. Konsep pemasaran syariah menekankan kesesuaian seluruh proses bisnis mulai dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai (value) dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Seluruh aktivitas pemasaran harus didasarkan pada akad yang sah, transparansi produk, dan keberpihakan terhadap kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan ukhrawi.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga etis. Salah satunya adalah toko Inhil Parfum yang berlokasi di Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan. Berdasarkan observasi awal, toko ini mengalami penurunan omzet antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan akibat munculnya pesaing baru. Selain itu, muncul keluhan dari pelanggan terkait perbedaan kualitas antara tester dan produk yang disegel, serta ketidakterbukaan mengenai komposisi parfum yang dijual.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran parfum adalah kandungan bahan pencampurnya, terutama alkohol absolut dari tebu yang memiliki kualitas tinggi. Komposisi yang ideal, seperti 80% bibit dan 20% alkohol, menentukan ketahanan aroma. Dalam Islam, penggunaan bahan-bahan tersebut diperbolehkan selama tidak najis dan tidak membahayakan. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk parfum perlu memperhatikan nilai-nilai Islam agar kegiatan usaha tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji praktik pemasaran syariah di berbagai sektor. Misalnya, penelitian Onia Dara Vonna (2022) menyatakan bahwa toko yang menerapkan prinsip syariah, seperti menjual produk halal dan menjaga transparansi harga, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Syahroni (2022) menekankan pentingnya hak *khiyar* bagi konsumen agar mereka dapat membatalkan transaksi jika terjadi penipuan atau cacat pada produk. Temuan-temuan ini menjadi pijakan konseptual dalam menelaah implementasi pemasaran syariah pada toko Inhil Parfum.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan, serta menganalisis kesesuaian konsep tersebut dengan prinsip-prinsip pemasaran berbasis syariah dalam kerangka *marketing mix* yang islami.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Inhil Parfum yang berlokasi di Jl. Pintu Air, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berlandaskan pada paradigma postpositivisme, dengan tujuan menggambarkan secara mendalam implementasi konsep pemasaran syariah. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode dengan mengacu pada empat kriteria keabsahan data, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yang merupakan pemilik dan karyawan toko, sebagaimana diringkas dalam tabel berikut:

| No | Nama | Usia | Pendidikan | Keterangan |
|----|--------------|------|------------|------------|
| 1 | Jaka Saputra | 35 | SMA | Pemilik |
| 2 | Risti | 27 | SMA | Penjaga |
| 3 | Risma | 18 | SMP | Penjaga |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Inhil Parfum yang terletak di Jl. Pintu Air, Kecamatan Tembilahan, merupakan salah satu usaha lokal yang telah eksis sejak tahun 2013 dan kini berkembang menjadi usaha dengan beberapa cabang di daerah Tembilahan, Guntung, dan Pulau Burung. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Jaka Saputra, usaha ini awalnya dibangun dari kebutuhan ekonomi dengan nama awal DBSJ, lalu berkembang menjadi merek dagang Inhil Parfum. Seiring dengan pertumbuhan bisnis, toko ini tidak hanya menjual parfum eceran dan grosir, tetapi juga melayani pemesanan botol parfum dalam berbagai bentuk serta mendorong pelanggan yang tertarik menjadi reseller.

Dalam perspektif pemasaran syariah, toko ini menerapkan prinsip *Pragmatism & Product*, yaitu menjual produk yang baik dan halal sesuai kebutuhan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik memastikan bahwa parfum yang dijual memiliki kualitas tinggi dengan aroma tahan lama hingga 24 jam. Bahan pencampuran seperti solviol dan ethanol absolute yang digunakan pun berasal dari bahan organik, sehingga memenuhi kriteria halal. Aktivitas pemasaran dilakukan secara offline di toko maupun online melalui media sosial, dengan menghindari bentuk promosi yang mengandung unsur manipulatif.

Konsep *Pertinence & Promotion* juga menjadi perhatian toko ini. Dalam wawancara, dijelaskan bahwa promosi dilakukan secara jujur tanpa berlebihan. Toko memberikan jaminan bahwa produknya berasal dari distributor resmi, bukan dari reseller atau pihak kedua. Namun demikian, informasi terkait komposisi bahan parfum seperti kadar alkohol dan bibit parfum belum dicantumkan pada kemasan. Informasi tersebut hanya diberikan kepada pelanggan yang bertanya

secara langsung, sehingga aspek transparansi masih perlu ditingkatkan agar sesuai sepenuhnya dengan prinsip syariah.

Dalam hal penetapan harga, toko menerapkan prinsip *Palliation & Price* dengan tidak menjual parfum di bawah standar pasar dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Pemilik mengaku mengambil margin keuntungan sebesar 100% dari modal bibit, yang menurutnya masih wajar karena kualitas bibit premium yang tidak dapat ditiru oleh produk lain. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang melarang intervensi harga pasar dan menganjurkan keuntungan yang rasional.

Distribusi parfum juga menunjukkan penerapan prinsip *Patience & Place*, di mana toko aktif menyesuaikan jenis parfum dengan kebutuhan aktivitas pelanggan. Melalui pendekatan langsung seperti bertanya kepada pelanggan tentang aktivitas mereka, toko membantu mencari aroma yang tepat untuk aktivitas indoor maupun outdoor. Ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga pada kebermanfaatan produk bagi konsumen.

Sikap terhadap pelanggan juga menunjukkan pengamalan prinsip *Peer Support & People*. Karyawan yang diwawancarai menjelaskan bahwa mereka menerapkan standar layanan seperti menyambut pelanggan dengan ramah, menawarkan air dan permen, serta memberikan parfum gratis bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak lima kali. Langkah-langkah ini ditujukan untuk membangun loyalitas dan kepuasan jangka panjang.

Selanjutnya, konsep *Pedagogy & Physical Environment* terlihat dari kebijakan toko yang memberikan garansi kualitas selama 24 jam. Bila parfum tidak sesuai dengan promosi, pelanggan dapat menukarkannya. Upaya menjaga kualitas dilakukan melalui pengontrolan bahan campuran dan menjaga keseimbangan kadar bibit parfum agar tidak mengurangi efektivitas aroma. Transparansi ini penting sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap pelanggan, sebagaimana dicontohkan Rasulullah dalam berdagang.

Ketekunan dan konsistensi dalam menjaga kualitas parfum menjadi cerminan dari penerapan *Persistent & Process*. Dalam wawancara, pemilik menekankan pentingnya menjaga komitmen pada kualitas dan kepercayaan pelanggan. Ia menyadari bahwa bisnis parfum sangat bergantung pada testimoni dan kepuasan pelanggan, sehingga komitmen untuk tidak menurunkan standar menjadi kunci keberlanjutan usaha.

Dari sisi pengembangan usaha, toko Inhil Parfum juga terbuka terhadap kolaborasi dengan mitra dari luar daerah Tembilahan. Strategi ini membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan brand lokal ke daerah lain melalui sistem kemitraan. Digital marketing menjadi salah satu medium promosi yang digunakan, meskipun masih terbatas pada sosial media tanpa platform e-commerce yang terintegrasi.

Dalam konteks persaingan, pemilik toko mengakui adanya tantangan besar dari toko-toko parfum baru yang bermunculan. Namun demikian, loyalitas pelanggan yang telah lama percaya pada kualitas Inhil Parfum menjadi kekuatan tersendiri. Beberapa pelanggan tetap bertahan karena pelayanan yang konsisten

dan kualitas aroma yang tidak mengecewakan. Ini menunjukkan bahwa prinsip kejujuran dan etika dalam berdagang mampu menjadi daya saing yang kuat.

Secara umum, penerapan konsep pemasaran syariah di Toko Inhil Parfum telah mencakup sebagian besar indikator *marketing mix* berbasis syariah, mulai dari produk halal, promosi jujur, harga adil, distribusi yang berorientasi pada kebutuhan, hingga layanan pelanggan yang baik. Hanya pada aspek transparansi produk yang masih perlu ditingkatkan, khususnya terkait pencantuman informasi komposisi parfum pada kemasan. Dengan demikian, hasil wawancara dan observasi ini memperlihatkan bahwa Toko Inhil Parfum telah berupaya mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik pemasarannya secara nyata. Meskipun belum sempurna, pendekatan syariah yang dilakukan telah menunjukkan arah positif dalam membangun bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga etis dan berkeadilan bagi konsumen.

Pembahasan

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini ketika persaingan semakin hebat. (Nana Herdiana, 2015). Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. (Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2003).

Pada konteks bisnis, pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan. Menurut agama Islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai-nilai Islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT. (Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, 2017). Menurut Kertajaya dalam Nur Rianto pada bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah menyatakan bahwa:

Pemasaran Syariah yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh. (Nur Rianto Al Arif, 2012). Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam. Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan. (Hermawan Kartajaya, 2006).

Selanjutnya, konsep *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang umum digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran dan mencapai target

pasar yang tepat. Model dasar dari *marketing mix* adalah konsep 4P, yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Seiring dengan perkembangan waktu, konsep *marketing mix* telah mengalami berbagai pengembangan dan adaptasi untuk mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompleks dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Booms dan Bitner menambahkan tiga elemen tambahan pada 4P, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) yang dikenal sebagai 7P. (Daud & Sarmiati, 2023).

Pada dasarnya, konsep marketing mix tidak hanya terdapat pada konsep konvensional saja. Dalam Islam juga mengenal konsep pemasaran syariah dengan Nabi Muhammad SAW. sebagai pencetus konsep tersebut. Nabi Muhammad SAW merupakan khotamul anbiya dan mendapat mukjizat berupa Al-Qur'an. Selanjutnya, mengintegrasikan strategi marketing mix pada konsep konvensional dengan 7P (konsep pemasaran Islami). Hasilnya adalah Pragmatism & Product, Pertinence & Promotion, Palliation & Price, Patience & Place, Peer Support & People, Pedagogy & Physical Environment, dan Persistent & Process. (Fita Nurotul Faizah & Zulfaturrohmaniyah, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan mengenai Analisis Pemasaran Syariah di Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilihan, peneliti dapat menganalisa indikator konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix dalam konsep pemasaran syariah yang diterapkan Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilihan sebagai berikut:

1. Pragmatism & Product (Kebenaran dan Produk)

Konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix yang diterapkan Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilihan telah menerapkan konsep Pragmatism & Product (kebenaran dan produk) dimana pemilik dan karyawan toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilihan selalu berusaha memastikan parfum yang dijual memberikan keuntungan bagi pelanggan. Dimana parfum di toko Inhil Parfum ini sudah memiliki kualitas yang baik dengan ketahanan aroma selama 24 jam. Selain itu, bahan pencampuran parfum yang digunakan juga halal yang terdiri dari solviol merupakan bahan pencampuran parfum yang berasal dari bahan organik dan absolute yang berasal dari sari pati tebu. Konsep pemasaran yang digunakan toko ini dalam memasarkan produk parfum juga halal yaitu secara online melalui berbagai sosial media dan juga offline dengan melayani pembeli yang langsung datang ke toko.

2. Pertinence & Promotion (Kesesuaian dan Promosi)

Dalam konsep ini, pemasaran Islami mensyaratkan bahwa informasi yang disampaikan pada kegiatan promosi tidak terdapat unsur penipuan meliputi kualitas produk yang diperdagangkan, dan berlebihan. Semua informasi yang diberikan terkait produk harus sesuai fakta. Konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix yang diterapkan Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilihan belum sepenuhnya menerapkan konsep Pertinence & Promotion (Kesesuaian dan Promosi) dimana pemilik dan karyawan toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilihan belum sepenuhnya menjelaskan spesifikasi

persentase pencampuran dan kualitas bahan parfum yang dijual kepada pelanggan dan juga tidak ada dicantumkan spesifikasi jumlah bahan yang dicampurkan tersebut disetiap kemasan botol parfum. Toko ini hanya melakukan proses promosi yang sesuai dengan kualitas parfum untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli parfum yang dijual dengan cara menjelaskan kualitas parfum tersebut memang terjamin karena diambil langsung dari perusahaan resmi bukan dari tangan orang kedua atau reseller parfum dan juga memberikan garansi kepada pelanggan untuk mencoba ketahanan aroma parfum selama 24 jam.

3. Palliation & Price (Paliiasi dan Harga)

Konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix yang diterapkan Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan telah menerapkan konsep Palliation & Price (Paliiasi dan Harga) dimana pemilik dan karyawan toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan tidak pernah menetapkan harga jual yang jauh lebih rendah dari standar harga pasar. Beberapa bibit parfum yang dijual di toko ini bahkan ada yang sedikit lebih mahal dari harga pasaran. Hal ini karena bibit parfum tersebut memiliki kualitas yang tidak bisa digantikan oleh parfum tiruannya, sehingga pihak toko menjual memang lebih mahal dibandingkan toko lainnya.

Selanjutnya, proses penetapan harga akhir dalam proses penjualan parfum di toko ini dengan cara menjumlahkan harga bibit parfum yang dijual dikali dengan jumlah atau ukuran botol parfum yang dibeli oleh pelanggan. Adapun persentase keuntungan yang diambil oleh pemilik dari harga jual parfum di toko ini adalah 100%. Misalnya modal bibit parfum Rp.1.000,00/ml, maka untung yang didapatkan juga seharga modal tersebut.

4. Patience & Place (Kesabaran dan Tempat)

Konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix yang diterapkan Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan telah menerapkan konsep Patience & Place (Kesabaran dan Tempat) dimana pemilik dan karyawan toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan selalu menyediakan berbagai jenis aroma parfum yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Cara yang dilakukan pihak toko dalam menyediakan parfum dengan aroma yang sesuai keinginan pelanggan yaitu dengan mendekati dan menanyakan parfum apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kemudian disesuaikan aroma parfum apa yang cocok dengan aktivitas yang biasa dilakukan pelanggan ketika memakai parfum tersebut. Apakah parfum tersebut cocok pada kegiatan indoor atau outdoor.

5. Peer Support & People (Dukungan Sosial)

Konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix yang diterapkan Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan telah menerapkan konsep Peer Support & People (Dukungan Sosial) dimana pemilik dan karyawan toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilahan sudah melayani pelanggan parfum di toko ini berdasarkan SOP yang sudah ditentukan toko yaitu terlebih dahulu harus menyapa dan murah senyum kepada pelanggan, memberi air dan permen yang disediakan baru menawarkan produk parfum yang dijual. Kemudian, agar bisa membuat pelanggan puas dan menjadi loyal untuk membeli parfum yang dijual,

toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilaan selalu konsisten menjaga kualitas parfum yang dijual, memberikan garansi 24 jam kepada pelanggan dan memberikan parfum gratis kepada member yang sudah melakukan pembelian parfum sebanyak lima kali.

6. Pedagogy & Physical Environment (Pengetahuan dan Lingkungan Fisik)

Konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix yang diterapkan Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilaan telah menerapkan konsep Pedagogy & Physical Environment (Pengetahuan dan Lingkungan Fisik) dimana pemilik dan karyawan toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilaan selalu memberikan garansi kepada pelanggan apabila kualitas parfum yang dijual tidak sesuai dengan promosi yang diberikan Garansi diberikan selama 24 jam dan apabila tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan pihak toko maka bisa dikembalikan atau ditukar dengan jenis parfum yang lain. Adapun cara mempertahankan kualitas ketahanan aroma parfum yang dijual adalah dengan menjaga kualitas bibit dan bahan parfum serta menjaga persentase jumlah bahan pencampurannya agar sesuai dengan permintaan pelanggan.

7. Persistent & Process (Kegigihan dan Proses)

Konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix yang diterapkan Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilaan telah menerapkan konsep Persistent & Process (*Kegigihan dan Proses*) dimana pemilik dan karyawan toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilaan selalu konsisten dalam menjaga kualitas parfum di toko ini. Cara menjaga kepercayaan pelanggan terhadap toko parfum ini adalah selain dengan konsisten menjaga kualitas parfum yang dijual, juga memberikan garansi agar pelanggan memiliki kepercayaan kepada toko

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsep pemasaran syariah yang diterapkan oleh toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilaan sebagian besar sudah sesuai dengan konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix dan hanya satu konsep yang belum sepenuhnya sesuai diterapkan oleh pihak toko yaitu konsep *Pertinence & Promotion* (Kesesuaian dan Promosi) dikarenakan pada penerapan konsep ini pihak toko belum memberikan informasi kepada pelanggan terkait spesifikasi dan core value (nilai utama) dari produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Kesimpulan, penerapan konsep pemasaran syariah di Toko Inhil Parfum Jl. Pintu Air Kecamatan Tembilaan sebagian besar telah sesuai dengan prinsip-prinsip marketing syariah. Hal ini tercermin dari komitmen toko dalam menyediakan produk parfum yang halal, mengutamakan kualitas, menetapkan harga yang wajar sesuai standar pasar, serta memberikan garansi jika kualitas produk tidak sesuai dengan promosi. Namun, masih terdapat kekurangan pada aspek *Pertinence & Promotion*, karena pihak toko belum sepenuhnya menyampaikan informasi tentang spesifikasi dan nilai utama produk kepada konsumen. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar toko menciptakan suasana belanja yang nyaman dengan penataan ruang yang rapi dan bersih, serta menyarankan

kepada konsumen untuk lebih teliti dan kritis dalam memperoleh informasi produk agar hak dan kewajiban dalam transaksi dapat dipenuhi secara adil.

DAFTAR RUJUKAN

- Babun Suharto. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Bildung.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A. *Jurnal Humaniora*, 9(2).
- Fatkhur Rohman Albanjari. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Fita Nurotul Faizah, & Zulfaturrohmaniyah. (2022). GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2).
- Hermawan Kartajaya. (2006). *Syariah Marketing* (Cet. 1). Bandung: Mizan.
- Idris Parakkasi. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- Johan Arifin. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Muhammad Ismail Yusanto, & Muhammad Karebet Widjajakusuma. (2003). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Nurul Mubarak, & Eriza Yolanda Maldina. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1).
- Sasa Sunarsa, dkk. (2023). Pandangan Hukum Islam Tentang Jual Beli Parfum Beralkohol (Studi Kasus Di Toko Parfum Effiel Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Sunardji Daromi. (2003). *Konsep Pemasaran Bagi Bisnis Islam*. Yogyakarta: FEUII.