



Implementasi Etika Pemasaran Syariah Pada Pengelola Wisata Telaga Sarangan

Anis Erlinda*, Muhammad Ersya Faraby

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail* : aniserlinda91@gmail.com

Abstract

Tourism in Indonesia has undergone significant developments. The tourism sector has a significant impact on the economy. The rapid growth of the tourism sector is inseparable from the development and marketing of tourism. In Islam, marketing has its own set of rules. The principles of Islamic marketing aim to achieve *falah* (prosperity and well-being) in economic activities. Meanwhile, Telaga Sarangan tourism is one of the leading tourist attractions in Magetan Regency, which has contributed significantly to the local revenue. Based on this, the researcher conducted a study on the implementation of Islamic marketing in Telaga Sarangan tourism in Magetan Regency based on the theories of Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula. The research employed a qualitative research design utilizing a descriptive qualitative approach. It involved field research, utilizing data collection methods such as observation, interviews, and documentation, involving key informants including the head of marketing department, marketing staff, and tourists. Triangulation of sources and techniques was utilized to ensure data validity. The research findings indicate that the ethics of Islamic marketing have been implemented by the management of Telaga Sarangan tourism in Magetan. However, the implementation is not yet comprehensive, as there are two ethical indicators, namely the ethics of behaving well and sympathetically (*shidq*) and the ethics of honesty and trustworthiness (*al-Amanah*) were stated to have not been applied by two tourists, indicating a need for improvement to ensure the complete implementation of Islamic marketing ethics.

Keywords: Islamic Marketing Ethics; Tourism Management; Telaga Sarangan.

Abstrak

Wisata di Indonesia memiliki banyak perkembangan salah satunya wisata alam, sektor pariwisata memiliki pengaruh yang besar dalam perekonomian. Dengan tumbuh pesatnya sektor pariwisata tidak lepas dari pengembangan wisata serta pemasaran dari wisata. Dalam Islam pemasaran memiliki aturan-aturan tersendiri, prinsip pemasaran syariah memiliki tujuan agar mendapatkan *falah* dalam aktivitas ekonomi sedangkan wisata Telaga Sarangan merupakan wisata unggulan Kabupaten Magetan yang telah menyumbang pendapatan asli daerah yang cukup besar. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian implementasi pemasar syariah pada wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan berdasarkan teori Hermawan

Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan pengambilan data observasi, wawancara, dokumentasi pada informan ketua bidang pemasaran, staff pemasaran, wisatawan dan menggunakan triangulasi sumber dan teknik sebagai uji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasar syariah sudah diterapkan oleh pengelola wisata Telaga Sarangan Magetan namun masih belum secara keseluruhan karena ada dua indikator etika yaitu etika berperilaku baik dan simpatik (shidq) dan etika jujur dan terpercaya (al- Amanah), dinyatakan belum diterapkan oleh dua wisatawan sehingga perlu diperbaiki untuk menyempurnakan penerapan etika pemasar syariah secara keseluruhan.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Syariah; Pengelola Wisata; Telaga Sarangan

1. Pendahuluan

Wisata telaga Sarangan merupakan wisata unggulan Kabupaten Magetan yang sangat terkenal dengan keindahannya. Di sekitar wisata telaga Sarangan terdapat dua hotel berbintang, 18 pondok wisata dan 43 hotel melati. Selain itu juga terdapat fasilitas rumah makan, pasar, parkir kendaraan, masjid, dan taman disekitar telaga, serta puluhan pusat oleh - oleh. telaga Sarangan disebut juga telaga pasir yang memiliki ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut berada di Desa Sarangan Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan tepatnya dilereng gunung Lawu, lokasinya berada disebelah barat kota Magetan, 206-kilometer jaraknya dari Kota Surabaya dan 60,5-kilometer dari kota Solo

Meskipun menjadi wisata unggulan Kabupaten Magetan dan permasalahan dari tahun ke tahun belum dapat teratasi yaitu mengenai sampah. Dinas Lingkungan Hidup Magetan menyatakan permasalahan sampah di telaga Sarangan sudah *overload*. DLH (Dinas Lingkungan Hidup) sangat menyayangkan para pelaku usaha wisata Sarangan dan di sekelilingnya tidak bisa berkomitmen dalam pengelolaan sampah, sehingga mengakibatkan sampah tertumpuk di TPS (Tempat Pembuangan Sampah) telaga Sarangan. Selain itu mengenai permasalahan tiket yang tidak sesuai harga, wahanya yang kurang bermacam - macam sehingga wisatawan bosan, tiket yang relative mahal.¹

Telepas dari problematika tersebut sektor pariwisata Kabupaten Magetan telah menyumbang 11,9 Miliar PAD (Pendapatan Asli Daerah) pada tahun 2022 pada pertengahan Agustus, pemerintah daerah menargetkan 15 Miliar untuk tahun 2022 dan tercatat hingga bulan Agustus sudah mencapai 77,9 persen dari target.² Dalam

¹ 'Fasilitas Dan Harga Tiket Telaga Sarangan Magetan', *Cnnindonesia.Com*, 2022 <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220805215608-275-833507/fasilitas-dan-harga-tiket-telaga-sarangan-magetan/2>> [accessed 20 February 2023].

² Fatimah Ibnu Fiqri, 'PAD Magetan Dari Sektor Pariwisata Capai Rp11,9 M Hingga Pertengahan Agustus 2022', *Beritajatim.Com* <<https://beritajatim.com/peristiwa/pad-magetan-dari-sektor-pariwisata-capai-rp119-m-hingga-pertengahan-agustus-2022/>> [accessed 20 February 2023].

sektor pariwisata daya tarik sangat penting untuk diperhatikan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke suatu wisata. Objek wisata adalah bagian dari unsur lingkungan yang terdapat sumber daya alam, sumber daya manusia dan buatan untuk dinikmati sebagai tempat wisata. Adapun pariwisata yang ada di Indonesia memiliki banyak perkembangan termasuk salah satunya wisata alam

Wisata alam merupakan wisata dengan destinasi berupa wilayah alam bebas seperti hutan, pegunungan dan lain – lain.³ Kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada tahun 2021 sebesar 4,2 persen, pada tahun 2022 peningkatan kontribusi produk domestik bruto (PDB) pariwisata sudah mulai stabil di angka 4,3 persen.⁴ Hal ini didorong oleh peningkatan jumlah wisata baik dari mancanegara, ataupun nusantara. Prioritas dari sektor pariwisata yang utama yaitu untuk pembangunan manusia. Baik dari masyarakat dan pihak - pihak yang melakukan interaksi dengan wisatawan untuk mencapai kesetaraan, kerjasama.⁵

Dengan tumbuh pesatnya sektor pariwisata yang ada di Indonesia tentunya tidak lepas dari pengembangan wisata serta pemasaran dari pengelola wisata yang dilakukan secara maksimal untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada pada suatu daerah dan memiliki keunggulan, pemasaran berhubungan dengan memperjualbelikan barang dagangan atau menyebarluaskan barang dagangan atau produk kepada masyarakat secara luas, produk yang ditawarkan tidak hanya barang tetapi juga jasa. Pemasaran mencakup beberapa proses yaitu mulai merencanakan kemudian menetapkan harga hingga dipasarkan baik pada organisasi ataupun individu.⁶

Hal ini perlu dikaji dengan menggunakan implementasi pemasaran syariah yang terdapat dalam bukunya Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yang dimana konsep pemasaran syariah ada segi penerapan etika pemasar ada sembilan yaitu memiliki sikap kepribadian spiritual (tawakal), melayani dan rendah hati (*khidmah*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), menepati janji atau tidak curang, berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak menjelek-jelekkan (ghibah), tidak berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), tidak melakukan sogok (*riswan*).⁷

³ Hasmida, 'Potensi Wisata Alam Air Terjun Tompa Ika Di Desa Sakita Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali' (Universitas Tadakulo, 2022).

⁴ Kemenkominfo, 'Menparekraf Optimis Sambut Tahun 2022 Dengan Kebangkitan Pariwisata', *Kominfo.Go.Id*, 2021
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/39036/menparekraf-optimis-sambut-tahun-2022-dengan-kebangkitan-parisi-wata/0/virus_corona>.

⁵ Muhamad Azhim Iskandar, Abdul Malik Kasim, Hasanudin Akhiruddin Jalal Ihsan, 'Ekowisata Dalam Perspektif Pemberdayaan Masyarakat (Studi Masyarakat Pesisir Alor Nusa Tenggara Timur)', *Jurnal Phinisi Integration Review*, 5.3 (2022), 650–58
<<https://ojs.unm.ac.id/pir/article/view/38097>>.

⁶ Arif Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Pionir*, 5.2 (2019), 57–61
<<http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/452>>.

⁷ Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra.

Islam agama yang sempurna selain mengatur perosalan ibadah juga mengatur mengenai bisnis.⁸ Prinsip - prinsip pemasaran syariah memiliki tujuan agar mendapatkan fahlah dalam aktivitas ekonomi ketika dihadapkan dengan problem - problem ekonomi,⁹ masalah yang didapatkan tidak hanya bertujuan agar bisnis dijalankan menyesuaikan dengan prinsip yang ada dalam Islam.¹⁰ namun pemasaran dalam bisnis harus memiliki etika sesuai dengan aturan - aturan yang ada di al-Quran. Q.S an - Nisa Ayat 29 menjelaskan pemasaran syariah dalam berbisnis yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

*"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*¹¹

Ayat diatas berisi bahwa Allah telah mengharamkan orang beriman untuk memakan, atau menggunakan harta orang lain dengan cara batil yang tidak mengikuti syariat Islam. Kegiatan transaksi harus dilakukan saling ikhlas dan rida, hal ini juga diterapkan dalam proses transaksi atau pemasaran. Jika suatu pemasaran dilakukan hanya fokus pada keuntungan dan tidak mempertimbangkan atau memperdulikan nilai moral seperti keadilan, kejujuran, maka konsep pemasaran seperti itu masih disebut dengan pemasaran konvensional.¹²

Dan berdasarkan problematika yang ada kemudian untuk memperoleh kemaslahatan hal ini menarik untuk peneliti mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana implementasi etika pemasaran syariah pada pengelola yang akan menjadi jawaban mengenai pengelolaan dan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola apakah sudah sesuai dengan prinsip - prinsip pemasaran syariah dengan tujuan agar bermanfaat untuk mengetahui implementasi etika pemasar syariah pada pengelola wisata telaga Sarangan untuk memaksimalkan potensi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Magetan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Implementasi Pemasaran

⁸ Anis Sulalah and Kariman Wirayudha Sumenep, 'STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA APOTEK DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS TALANG', 11, 161-78.

⁹ I Nawawi and A Permadi, 'Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang', *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 3.2 (2022), 25-38 <<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/4056>>.

¹⁰ Hanifah and Liliy Puspita Sari, 'Islamic Economics and Business Review', *Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas ...* (No, 1.1 (2022), 45-58.

¹¹ 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya', *Quran.Kemenag.Go.Id.*

¹² Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra.

Syariah Pada Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan”.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif yaitu metode ini mendeskripsikan dan menggambarkan sesuai data yang diperoleh lapangan tanpa menyimpulkan sendiri.¹³ Penelitian dilakukan di Kabupaten Magetan Jawa Timur dengan objek wisata Telaga Sarangan, dengan demikian penelitian ini akan membutuhkan data dari pihak terkait dengan menggunakan 3 informan utama dari pengelola wisata yaitu Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Magetan, kemudian 3 wisatawan dan kepala kelurahan sebagai triangulasi sumber. Analisis data menggunakan reduksi data, *display* data, mengambil kesimpulan. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber.¹⁴

3. Hasil dan Analisis

3.1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Wusata Telaga Sarangan

Wisata	2018	2019	2020	2021	2022	Jumlah
Telaga Sarangan	748.633	917.206	635.680	547.102	920.574	3.769.195

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Wisata	Bulan	Jumlah Pengunjung
Telaga Sarangan	Januari	105.189
	Februari	60.764
	Maret	69.955
	April	17.409
	Mei	185.163
	Juni	80.699
	Juli	96.561
	Agustus	52.412
	September	58.012
	Oktober	72.358
	November	46.689
	Desember	75.363
Total Pengunjung		920.574

Sumber : Hasil Penelitian 2023

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, Cet ke-3 (Yogyakarta: Alfabeta, 2021).

¹⁴ Sugiyono.

3.2 Implementasi Etika Pemasar Syariah Pada Pengelola

Pemasaran dalam Islam merupakan semua kegiatan bisnis termasuk dalam aktivitas marketing yang prosesnya selalu menerapkan prinsip Islam.¹⁵ Pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran dengan menciptakan, mempromosikan, sehingga terjadi perubahan pada *stakeholder*-nya, semua prosesnya berlandaskan prinsip muamalah dan akad sesuai aturan Islam.¹⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam karangannya yang membahas mengenai syariah *marketing* yang isinya segala aktivitas ketika berbisnis menerapkan nilai - nilai kejujuran sesuai Islam¹⁷

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran syariah atau spiritual *marketing* adalah proses penerapan nilai agama dalam setiap strategi pemasaran dan menerapkan spiritualisasi.¹⁸ Sedangkan Naveed Ahmad menyatakan bahwa memodifikasi konsep pemasaran modern. Namun bedanya lebih menerapkan norma dan nilai - nilai dalam proses *marketing*.¹⁹ Dalam menjalankan fungsi - fungsi pemasaran dalam bukunya Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ada sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip untuk diterapkan oleh pengelola, termasuk dalam menjalankan aktivitas pemasaran :²⁰

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Tawakkal*)

Dalam melakukan kegiatan bisnis terutama dalam pemasaran, harus menerapkan nilai - nilai spiritual *marketing*.²¹ Karena ketika menerapkan nilai religious dalam bisnis sebagai marketer syariah akan selalu meningkat kebesaran Allah dan akan terbebas dari sikap tidak baik yaitu kecurangan, kebohongan, kelicikan, penipuan.²² Allah melarang manusia untuk tidak memakan harta yang

¹⁵ Ferawati and Ujang Ruhyat Syamsoni, 'Pelaksanaan Manajemen Promosi D'besto Cabang Dharmasraya Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syari'ah', *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 4.2 (2022), 52-72 <<https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v4i2.503>>.

¹⁶ Muh. Rif'an and others, 'Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 85-107 <<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>>.

¹⁷ Muhammad Syakir Sula Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Cet ke-1 (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).

¹⁸ D I Kasus, StudiDesa and Bodas Kecamatan, 'Volume 2, No 1, Februari 2021', *FORMULASI SEDIAAN SABUN PELEMBAB TRANSPARAN YANG MENGANDUNG MINYAK BIJI BUNGA MATAHARI (Sunflowerseed Oil) Gayatri*, 2.1 (2021), 80-93.

¹⁹ Muhammad Anwar Fatoni, 'Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Hukum Islam', *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9.1 (2018), 134 <<https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jurisdicte/article/view/5135>>.

²⁰ Hermawan Kertajaya.

²¹ Article Doi, 'P-ISSN 2615-4293 e-ISSN 2723-7567', 4.2, 203-21.

²² Imam Haryadi and Fajar Shodiq, 'Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam)', *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 4.03 (2022), 1248-59 <<https://doi.org/10.21111/jiep.v4i03.6575>>.

bukan milik mereka, menipu orang lain, licik dan mencuri.²³ Dalam al- Quran Seseorang yang menerapkan prinsip pemasaran syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan di hisab. Sebagaimana firman Allah dalam QS. az- Zalzalah ayat 7 – 8:²⁴

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Terjemahnya:

*"Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya."*²⁵

Seorang marketer syariah akan berpegang teguh pada ayat diatas untuk menghindari sikap kelicikan, kecurangan, kebohongan. Etika pemasar syariah menurut teori Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula seorang pemasar harus memiliki kepribadian spiritual (*Tawakkal*) sehingga menghindari sifat licik, kebohongan dan penipuan.²⁶ Hal ini sudah diterapkan oleh pihak pengelola wisata Telaga Sarangan sesuai dengan beberapa keterangan yang disampaikan langsung oleh pengelola. Menurut informan dari Ibu Ita Puspitarini selaku Ketua Bidang Pemasaran yang memberikan keterangan :

*"Sejauh ini sudah melakukan pemasaran sesuai norma, apalagi kita selaku Aparatur Sipil Negara (ASN) sudah menerapkan karena kita bekerja ada etika dan norma yang menjadi dasar untuk melakukan pekerjaan termasuk menghindari sikap kecurangan, kelicikan, kebohongan dalam pemasaran."*²⁷

Hal serupa juga diperkuat oleh Bapak Djatmiko staff pemasaran :

*"Kita melakukan pemasaran wisata mengacu pada atraksinya, aksesibilitasnya, kemudian fasilitasnya. Untuk dalam konteks kejujuran, kebohongan, kelicikan kita sebagai pemasar sudah menghindari hal tersebut karena apa yang kita pasarkan sesuai dengan klaim yang benar adanya di wisata yang di pasarkan."*²⁸

Untuk melakukan validasi pada aspek pertama dalam etika pemasaran syariah menghindari kelicikan, kebohongan. Penulis melakukan wawancara dengan dua informan sebagai triangulasi sumber. Informasidari Ibu Novia wisatawan asal Madiun sebagai triangulasi sumber bahwa etika menghindari kelicikan, kebohongan, kecurangan belum diterapkan oleh pihak pengelola wisata Telaga Sarangan karena satu wisatawan ini merasa jika pengelola telah melakukan kebohongan, Tetapi pengelola telah menindaklanjuti dan bersedia ganti rugi sehingga hal ini hanya terjadi kelalaian dari pihak pengelola dan suatu hal yang wajar. Terkait etika ini sudah diterapkan sebagaimana dari Ibu Novia mengatakan:

"Mengenai etika tersebut menurut saya belum sesuai karena saya sering berkunjung disini dan pernah mengalami bahwa harga tiket tidak sesuai dengan spanduk yang mereka pasang,

²³ Faizatul Umroh and Dymas Yulia Putri K, 'STRATEGI ISLAMIC MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA PANCAKE DURIAN TRI PUTRI DI DESA PAYAMAN KECAMATAN SOLOKURO KABUPATEN LAMONGAN', 03.01 (2021).

²⁴ Hermawan Kertajaya.

²⁵ 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

²⁶ Hermawan Kertajaya.

²⁷ 'Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023'.

²⁸ 'Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023'.

namun setelah lapor ke pengelola baru ditindak lanjut"²⁹

Selanjutnya keterangan wawancara dari Bapak Tarman ynamun yang beranggapan jika pengelola melakukan kelicikan sesuai dengan hasil wawancara Bapak Tarman menyampaikan :

*"Saya kurang nyaman dalam pelayanan karena tarif tiket untuk warga dengan plat motor daerah sini di bebaskan masuk sedangkan diluar plat sini dikenakan tarif."*³⁰

Sehingga dalam aspek etika pertama menghindari kelicikan, kecurangan, kebohongan dalam pemasaran syariah sudah diterapkan oleh pengelola. Dua informan sebagai triangulasi sumber menyatakan belum diterapkan namun hal tersebut hanya miskomunikasi dan kelalaian dari pengelola dan pengelola telah menindaklanjuti serta memberi penjelasan mengenai hal yang disampaikan dua wisatawan tersebut,

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Dalam Islam diajarkan bagi kita untuk selalu berwajah manis, berperilaku simpatik, dan berperilaku baik. Termasuk dalam kegiatan pemasaran seorang pemasar harus menerapkan etika berperilaku baik dan simpatik serta berwajah manis.³¹

Dalam al-Quran Allah berfirman dalam QS. al-Hijr ayat 88:

وَاحْفَظْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Terjemahnya:

*"dan berenda hatilah engkau terhadap orang-orang mukmin."*³²

Kaum muslim diharuskan untuk berlaku dermawan, baik dan tidak membedakan satu dengan yang lain. Begitulah seorang *marketer* syariah harus berperilaku yaitu bertutur kata manis, rendah hati, simpatik.³³ Karena dengan hal tersebut orang yang mengenal akan bersikap baik terhadap dirinya dan akan suka dalam menjalin relasi.³⁴ Serta harus bersikap ramah pada wisatawan sebagai bentuk pelayanan yang baik.³⁵ Etika tersebut sudah diterapkan oleh pihak pengelola wisata Telaga Sarangan sesuai dengan beberapa keterangan yang disampaikan langsung ketika penulis melakukan wawancara. Menurut informan dari Ibu Ita Puspitarini selaku Ketua Bidang Pemasaran yang memberikan keterangan :

"Sudah menerapkan hal tersebut namun kita pemasarannya lebih banyak melalui media sosial, ada juga sesekali bersentuhan dengan masyarakat ketika melakukan pemasaran yaitu ketika kita melakukan pameran program dari pemerintahan ada pameran budaya, ekonomi

²⁹ 'Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023'.

³⁰ 'Wawancara Bapak Tarman Asal Karanganyar, 1 Februari 2023'.

³¹ Hermawan Kertajaya.

³² 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

³³ Z Nur and S Sutikno, 'Strategi Manajemen Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di 212 Mart Medan', *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen ...)*, 2021, 16-24 <<http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/22%0Ahttp://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/download/22/16>>.

³⁴ Hermawan Kertajaya.

³⁵ Puspita Juliyanti, 'Strategi Pemasaran Bakso Dan Mie Ayam Pak To Wonogiri Di Kelurahan Tanjung Raman Perspektif Ekonomi Islam', 4.c (2023), 81-94.

kreatif, wisata. Kita sudah menerapkan berperilaku baik dan simpatik.”³⁶

Informasi dari Ketua Bidang Pemasaran juga dikonfirmasi oleh Bapak Djatmiko selaku staff pemasaran :

“Kita konsepnya adalah pelayanan dan sikap baik serta simpatik ini otomatis terpenuhi namun aktivitas pemasaran tidak selalu bertatap muka dengan sasaran karena kita biasanya melakukan pemasaran lewat media cetak media elektronik. Promosi langsung itu biasanya lewat event diluar daerah dan secara normatik sikap berperilaku baik dan simpatik tadi sudah terpenuhi.”³⁷

Untuk melakukan validasi pada aspek kedua dalam etika pemasaran syariah penulis melakukan wawancara dengan dua informan wisatawan sebagai triangulasi sumber. Hal ini disampaikan ketika wawancara dengan Ibu Novia wisatawan asal madiun :

“Insya’Allah sudah karena kalau pengunjung datang saja sudah disambut wujud simpatik mau menyapa bukan dibiarkan begitu saja yang jelas pengelola setiap tahun selalu meningkatkan pelayanan intinya semakin hari semakin meningkat pelayanannya”³⁸

Berbeda pendapat dengan Bapak Tarman wisatawan asal Karanganyar sebagai triangulasi sumber menyatakan jika etika berperilaku baik dan simpatik belum diterapkan oleh pengelola. Dengan alasan sebagai berikut :

“Menurut saya belum malah saya kira pengelola yang didepan itu tukang parkir karena memang kurang ramah dan tidak disambut.”³⁹

Sehingga dalam aspek etika kedua pemasar syariah belum diterapkan. Karena dua informan pengelola menyatakan sudah diterapkan. Namun ada salah satu informan sebagai triangulasi sumber menyatakan belum diterapkan.

3. Berlaku Adil Dalam Bisnis (*al-Adl*)

Menurut dalam bukunya Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula bisnis harus dilakukan dengan adil termasuk dalam hal pemasaran.⁴⁰ Etika adil adalah sikap yang wajib dimiliki oleh *marketer* syariah dengan tidak boleh berbuat kezakiman karena Islam sangat mengharamkan atau melarang hubungan bisnis yang didalamnya ada kezaliman dengan hal itu wajib menerapkan keadilan dalam bisnis atau dagang.⁴¹ Ketika berbisnis harus dilakukan secara adil, seperti firman Allah dalam Q.S al- Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

³⁶ ‘Wawancara Ibu Ita Puspitarini Ketua Bidang Pemasaran, 31 Januari 2023’.

³⁷ ‘Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023’.

³⁸ ‘Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023’.

³⁹ ‘Wawancara Bapak Tarman Asal Karanganyar, 1 Februari 2023’.

⁴⁰ Bayu Luthfi Alfari, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, ‘Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran’, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10.1 (2023), 50–62 <<https://doi.org/10.53429/jdes.v10i1.492>>.

⁴¹ Hermawan Kertajaya.

*"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencian mu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."*⁴²

al-Quran memiliki tujuan semua risalah dari langit untuk menerapkan keadilan. Termasuk dalam bisnis jasa wisata Telaga Sarangan, pengelola telah menerapkan keadilan dalam melakukan pemasaran sesuai dengan beberapa keterangan yang disampaikan langsung ketika penulis melakukan wawancara. Menurut informan dari Ibu Ita Puspitarini Ketua Bidang Pemasaran yang memberikan keterangan :

*"Walaupun belum bisa sempurna tapi kita berproses terus berusaha untuk menerapkan sikap adil tersebut."*⁴³

Selanjutnya hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Bapak Djatmiko selaku staff pemasaran :

*"Kode etik keadilan sudah kita terapkan dan kita disini sebagai pengelola juga berusaha adil."*⁴⁴

Untuk melakukan validasi pada aspek ketiga etika berperilaku adil penulis melakukan wawancara dengan dua informan sebagai triangulasi sumber Pernyataan dari Ibu Novia wisatawan asal Madiun sebagai triangulasi sumber menyatakan jika etika adil dalam bisnis belum diterapkan oleh pengelola. Ibu Novia menjelaskan bahwa :

*"Menurut saya belum, pernah waktu ramai itu pengelola memberikan pelayanan berbeda seperti nomor mobil yang dari luar daerah itu diarahkan parkir dilayani dengan baik sedangkan kita yang dari dalam daerah atau dekat dengan Magetan dibiarkan saja tidak ada pengarahan padahal kita juga butuh pelayanan yang sama karena ketika masuk kadang tidak ada tempat parkir udah penuh"*⁴⁵

Sedangkan Bapak Taraman wisatawan berasal dari Karanganyar menyatakan :

*"menurut saya sudah adil dalam pelayanan baik wisatawan dari dalam daerah atau luar daerah "*⁴⁶

Sehingga dalam aspek etika ketiga berperilaku adil dalam bisnis sudah diterapkan oleh pengelola. Walaupun informan wisatawan sebagai triangulasi sumber satu menyatakan belum diterapkan. Karena kurangnya pengarahan parkir hal tersebut disebabkan kurangnya sumber daya manusia ketika wisata sedang ramai pengunjung.

⁴² 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

⁴³ 'Wawancara Ibu Ita Puspitarini Ketua Bidang Pemasaran, 31 Januari 2023'.

⁴⁴ 'Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023'.

⁴⁵ 'Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023'.

⁴⁶ 'Wawancara Bapak Taraman Asal Karanganyar, 1 Februari 2023'.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Pemasaran syariah sudah ada sejak dulu zaman Rasulullah SAW.⁴⁷ Terutama seorang *marketer* syariah, bukan disebut seorang pemasar jika sikap melayani tidak melekat pada kepribadian orang tersebut. Sikap yang dimaksud adalah rendah hati, santun, sikap sopan.⁴⁸ Menjadi seorang syariah *marketer* harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya, tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebihan.⁴⁹ Seperti firman Allah SWT QS. an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:"

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."⁵⁰

Sikap rendah hati dan melayani adalah karakter yang harus diterapkan oleh seorang *marketing*. Dalam artian mereka bisa bersikap sopan, santun, dan rendah hati termasuk dalam kegiatan bisnis. Pada wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan pihak pengelola telah menerapkan sikap melayani dan rendah hati sesuai keterangan yang disampaikan langsung ketika penulis melakukan wawancara. Menurut informan Ibu Ita Puspitarini selaku Ketua Bidang Pemasaran memberikan keterangan :

*"Sudah kita terapkan karena kita sebagai pengelola selalu berusaha mendekati masyarakat agar kita tahu apa yang mereka butuhkan."*⁵¹

Hal serupa juga dikonfirmasi oleh Bapak Djatmiko selaku staff pemasaran :

*"Tujuan Dinas Pariwisata salah satunya yaitu branding Magetan sebagai ikon kota wisata, dengan harapan bisa meningkatkan perekonomian masyarakat. kita Dinas pariwisata sebagai pelayanan jadi kuncinya kita harus melakukan melayani dengan rendah hati suka atau tidak suka, mau atau tidak mau kita tetap berusaha melakukan pelayanan dengan rendah hati"*⁵²

Untuk melakukan validasi pada aspek etika melayani dan rendah hati dalam pemasaran syariah. Penulis melakukan wawancara dengan dua informan wisatawan sebagai triangulasi sumber. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu

⁴⁷ Ayu Rahmatunnisa and Diyan Yusri, 'Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Cinta Mas Hendro Di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat', 2.1 (2023), 33-45.

⁴⁸ Nuri Anjar Sari and Susi Indriyani, 'Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung', *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1.1 (2020), 81-92.

⁴⁹ Hermawan Kertajaya.

⁵⁰ 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

⁵¹ 'Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023'.

⁵² 'Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023'.

Novia wisatawan asal Madiun sebagai triangulasi sumber menyatakan jika etika melayani dan rendah hati dalam bisnis sudah diterapkan :

*"Menurut saya mereka sudah menerapkan melayani dan rendah hati."*⁵³

Sedangkan Bapak Tarman wisatawan asal Karanganyar sebagai triangulasi sumber juga menyatakan jika etika melayani dan rendah hati dalam bisnis sudah diterapkan oleh pengelola, dengan penjelasan sebagai berikut :

*"Sudah nyaman dengan dengan pelayanan dan belum pernah mendengar kasus wisatawan itu kapok datang kesini lagi karena bisa kita lihat wisata ini selalu ramai."*⁵⁴

Sehingga dalam aspek etika ke-empat bersikap melayani dan rendah hati dalam pemasaran syariah sudah diterapkan oleh pihak pengelola.

5. Tidak Curang dan Menepati Janji

Seorang pelaku bisnis harus memiliki sikap amanah dalam hal ini amanah, dan dalam melakukan bisnis harus bisa menjaga amanah yang diberikan kepadanya.⁵⁵ Hal tersebut juga berlaku pada syariah *marketer* mereka harus bisa menjalankan amanah dalam melakukan pemasaran produk pada pelanggan karena seorang syariah marketer menjadi wakil dari perusahaan yang sudah ditunjuk dan diberikan amanah.⁵⁶ Amanah disebutkan dalam QS al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Terjemahnya:

*"(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka."*⁵⁷

Prinsip amanah harus senantiasa diterapkan dalam dunia bisnis, termasuk untuk syariah marketer mereka harus bisa memegang amanah yang diberikan sebagai seseorang yang ditunjuk sebagai wakil perusahaan untuk memasarkan bisnisnya.⁵⁸ Pada wisata Telaga Sarangan pihak pengelola memberikan keterangan mereka sudah menerapkan menepati janji dan tidak curang hal tersebut disampaikan jika promosi sudah dilakukan sesuai klaim fasilitas yang ada. Informan Ibu Ita Puspitarini menerangkan bahwa :

*"Kita selalu melakukan promosi apa adanya sesuai fasilitas yang ada tidak dilebih lebihkan dan memang sesuai dengan yang ada karena kalau tidak sesuai khawatirnya orang yang datang kecewa sehingga ini akan menjadi promosi yang kurang baik dan merugikan kita sendiri"*⁵⁹

Diperkuat juga oleh Bapak Djatmiko selaku staff pemasaran :

"Untuk memberikan suatu pelayanan pariwisata dan menjamin kenyamanan pengunjung seperti fasilitas, pelayanan atau Sumber Daya Manusia (SDM) kita berusaha seperti

⁵³ 'Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023'.

⁵⁴ 'Wawancara Bapak Tarman Asal Karanganyar, 1 Februari 2023'.

⁵⁵ Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, 'Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi', 2.2 (2022), 211-28.

⁵⁶ Hermawan Kertajaya.

⁵⁷ 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

⁵⁸ Hermawan Kertajaya.

⁵⁹ 'Wawancara Ibu Ita Puspitarini Ketua Bidang Pemasaran, 31 Januari 2023'.

meningkatkan pelaku usaha yaitu seperti jasa kapal, jasa kuda dan lain sebagainya yang merupakan bagian dari fasilitas kita mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) sedemikian rupa dengan harapan bahwa wisatawan yang datang itu dapat terlayani dengan baik seandainya masih ada yang kurang baik dan kurang sesuai dengan apa yang kami promosikan pengunjung dipersilahkan membuat pengaduan dan itu pasti kita tindak.”⁶⁰

Untuk melakukan validasi pada etika tidak curang atau menepati janji dalam etika pemasaran syariah mengenai hal disampaikan oleh pihak - pihak pengelola wisata Telaga Sarangan penulis melakukan wawancara dengan dua informan sebagai triangulasi sumber. Informasi yang disampaikan pengelola didukung oleh pernyataan dari Ibu Novia wisatawan asal Madiun :

“Menurut saya sudah karena pelayanan dan fasilitas juga sudah sesuai dengan yang mereka promosikan.”⁶¹

Informasi yang sama juga dikatakan Bapak Tarman wisatawan asal Karanganyar sebagai triangulasi sumber menyatakan jika etika menepati janji dan tidak curang sudah diterapkan oleh pengelola, sebagai berikut :

“Sudah karena fasilitas yang didapatkan juga sesuai. Seperti dari tadi saya melepas anak saya naik kuda sendiri juga sudah tenang dan nyaman”⁶²

Sehingga dalam etika ke-lima menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran syariah sudah diterapkan oleh pihak pengelola wisata Telaga Sarangan karena dari empat informan menyatakan sudah diterapkan.

6. Jujur dan Terpercaya (*al- Amanah*)

Dalam pemasaran syariah mengedepankan nilai moral termasuk bersikap jujur dan terpercaya.⁶³ Ketidak jujuran merupakan suatu kecurangan, orang yang sering menipu merupakan orang-orang yang tidak mengedepankan kejujuran dan mereka akan melakukan hal tersebut tidak peduli kapan pun dan dimana pun.⁶⁴al-Quran dengan tegas melarang hal tersebut yaitu Q.S al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Wahai orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”⁶⁵

Berdasarkan dari ayat diatas pentingnya sikap amanah, sehingga dalam bisnis tidak ada celaan, kecurangan, ketidakjujuran, pengkhianatan. Ketidakjujuran merupakan kecurangan yang dipandang paling jelek, akhlak yang harus dimiliki oleh pebisnis

⁶⁰ ‘Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023’.

⁶¹ ‘Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023’.

⁶² ‘Wawancara Bapak Tarman Asal Karanganyar, 1 Februari 2023’.

⁶³ Umar Hamdan, Bariza Nazla Azzulala, and Nasifah, ‘Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis’, *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9.1 (2022), 27–37 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483>>.

⁶⁴ Hermawan Kertajaya.

⁶⁵ ‘Al-Qur’an Dan Terjemahnya’.

salah satunya yaitu kejujuran.⁶⁶ Pentingnya sikap jujur dalam bisnis integritas diri seseorang sebagai seseorang yang profesional diukur dari salah satunya kejujuran.⁶⁷ Pada wisata Telaga Sarangan pihak pengelola telah menerapkan etika kejujuran dan dapat dipercaya sesuai dengan keterangan yang disampaikan langsung ketika penulis melakukan wawancara. Etika jujur dan terpercaya sudah menjadi dasar yang pengelola terapkan. Menurut informan dari Ibu Ita Puspitarini selaku Ketua Bidang Pemasaran yang memberikan keterangan :

*"Menurut saya sudah karena kembali lagi kita punya dasar - dasar yang harus diterapkan salah satunya kejujuran"*⁶⁸

Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Bapak Djatmiko selaku staff pemasaran. Bahwa etika jujur dan terpercaya sudah diterapkan karena pengelola sudah melakukan pemasaran dengan sesuai dan terbukti wisata ini selalu ramai pengunjung. Sebagai berikut penjelasannya :

*"Konsep kejujuran itu luas, apa yang kita pasarkan apa yang kita tampilkan harus terbukti seandainya kita memasarkan dengan klaim fasilitas seperti ini, pelayanan seperti ini nanti misalnya ada pengunjung ternyata berkomentar tidak sesuai pasti mereka juga akan kecewa dan salah satu tolok ukurnya mereka kecewa atau tidak mereka akan mengulang lagi kunjungannya pada lain waktu jika berkunjung lagi. Dan terbukti wisata Telaga Sarangan selalu ramai tidak pernah sepi. Seandainya ada masyarakat yang menilai bahwa kami tidak jujur dalam mengelola atau melakukan promosi itu pendapat mereka namun kami sebagai pengelola sudah berusaha menerapkan."*⁶⁹

Untuk melakukan validasi pada etika keenam bersikap jujur dan terpercaya dalam etika pemasaran syariah penulis melakukan wawancara dengan dua informan sebagai triangulasi sumber. Informan Ibu Novia wisatawan asal Madiun sebagai triangulasi sumber membantah jika etika jujur dan terpercaya belum diterapkan oleh pengelola karena masih perlu perbaikan. Keterangannya sebagai berikut :

*"Menurut saya belum karena seperti yang disebutkan di etika sebelum - sebelumnya banyak yang harus diperbaiki agar tidak dibeda bedakan wisatawannya"*⁷⁰

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Tarman wisatawan asal Karanganyar sebagai triangulasi sumber menyatakan jika etika jujur dan terpercaya sudah diterapkan oleh pengelola. Sesuai dengan penjelasan beliau :

*"Saya kira sudah contohnya harga kuda, speedboat semua sama karena setau saya disini harga-harga sudah disamaratakan ditetapkan oleh pengelola buktinya pengelola juga sudah berhasil memberikan fasilitas yang sesuai."*⁷¹

⁶⁶ A Laila, D Sudaryanti, and A Sari, 'Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Nasabah Bank Muamalat Di Masa Sebelum Pandemi Dan Pada Saat Pandemi (Studi Kasus ...', *El-Aswaq: Islamic Economics and ...*, 3.2 (2022), 235-49 <<http://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/19303%0Ahttp://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/viewFile/19303/14504>>.

⁶⁷ Hermawan Kertajaya.

⁶⁸ 'Wawancara Ibu Ita Puspitarini Ketua Bidang Pemasaran, 31 Januari 2023'.

⁶⁹ 'Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023'.

⁷⁰ 'Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023'.

⁷¹ 'Wawancara Bapak Tarman Asal Karanganyar, 1 Februari 2023'.

Sehingga dalam etika ke-enam jujur dan terpercaya dalam pemasaran syariah belum diterapkan. Karena dua informan pengelola menyatakan sudah diterapkan sedangkan salah satu informan sebagai triangulasi sumber menyatakan belum diterapkan dan masih banyak yang harus diperbaiki.

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzha-zhann*)

Islam mengajarkan agar manusia bersikap atau berperilaku sebaik mungkin.⁷² Harus saling menghormati satu sama lain, amat naif bila pelaku bisnis yang menampilkan atribut syariah sebagai *positioning* bisnisnya.⁷³ Karena harusnya hal itu menjadi akhlak para akademisi, praktisi, dan para pakar ekonomi Islam.

Allah SWT berfirman dalam QS. al - Hujarat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Terjemahnya:

*"Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang."*⁷⁴

Oleh karena itu sebaiknya para pebisnis meninggalkan sikap berburuk sangka. Akan lebih baik jika seorang *marketer* syariah tidak membicarakan keburukan saudaranya namun sebaliknya harus membicarakan kebaikan orang lain.⁷⁵ Ajaran dari Nabi Muhammad Saw salah satunya saling menghormati satu sama lain sehingga harus diimplementasikan dalam bisnis. Misalnya dalam persaingan bisnis tidak boleh menjelekkan pengusaha yang lain. Karena Islam sangat melindungi harga diri dan kehormatan manusia.⁷⁶ Seperti dalam wisata Telaga Sarangan yang telah diterapkan etika tidak suka berburuk sangka sudah diterapkan oleh pengelola karena bersikap berburuk sangka juga akan menghambat proses pemasaran. Hal ini disampaikan informan Ibu Ita Puspitarini selaku ketua Bidang pemasaran yang memberikan keterangan :

*"Kita berusaha untuk tidak berburuk sangka pada orang lain baik pihak yang bekerjasama dengan kita ataupun dengan wisatawan, jika berburuk sangka kita pasti tidak bisa melakukan proses pemasaran selalu berpikir positif terhadap yang orang lain sampaikan dan mengedepankan kebersamaan serta kolaborasi."*⁷⁷

Didukung keterangan dari Bapak Djatmiko selaku staff pemasaran bahwa secara normatik sudah terpenuhi. Sebagaimana yang disampaikan beliau sebagai berikut :

⁷² Wartoyo Wartoyo and others, 'Sharia Marketing Model Pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)', *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6.1 (2022), 51-67 <<https://doi.org/10.33650/profit.v6i1.3376>>.

⁷³ Hermawan Kertajaya.

⁷⁴ 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

⁷⁵ Hanifah and Sari.

⁷⁶ Hermawan Kertajaya.

⁷⁷ 'Wawancara Ibu Ita Puspitarini Ketua Bidang Pemasaran, 31 Januari 2023'.

*"Secara aturan kita harusnya memang seperti itu, tetapi secara normatik kita juga sudah memenuhi."*⁷⁸

Untuk melakukan validasi pada etika ketujuh tidak suka berburuk sangka dalam penulis melakukan wawancara dengan dua informan sebagai triangulasi sumber. informan Ibu Novia wisatawan asal Madiun sebagai triangulasi sumber menyatakan jika etika tersebut sudah diterapkan. Keterangannya sebagai berikut :

*"Menurut saya baik sepertinya mereka sudah menghindari hal tersebut"*⁷⁹

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Tarman wisatawan asal Karanganyar sebagai triangulasi sumber juga menyatakan jika etika tersebut sudah diterapkan. Sesuai hasil wawancara dengan Bapak Tarman yang memberikan keterangan :

*"Menurut saya mereka sudah baik, dan tidak pernah berburuk sangka dengan pengunjung"*⁸⁰

Sehingga dalam aspek etika ke-tujuh tidak berburuk sangka dalam pemasaran syariah sudah diterapkan oleh pihak pengelola wisata Telaga Sarangan karena dari empat informan menyatakan sudah diterapkan.

8. Tidak Suka Menjelek - Jelekkan (Ghibah)

Ghibah merupakan ejekan yang merusak, sesuai firman Allah Q.S. al - Hujurat 12:

وَلَا يَغْتَابَ بَعْضُكُمُ بَعْضًا

Terjemahnya:

*"Dan janganlah ada diantara kamu yang menggunjing sebagian yang lain."*⁸¹

Untuk syariah *marketer* membicarakan orang lain adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang waktu. Karena lebih baik jika seorang syariah marketer menggunakan waktunya untuk bekerja dengan profesional.⁸² Orang yang mempunyai akhlak yang mulai pasti akan disenangi banyak orang, dan dalam pemasaran syariah dilarang menjelekkan orang lain karena melanggar etika Islam dalam bisnis.⁸³ sehingga orang yang pernah kenal dengannya pasti akan selalu mengenang akan kebbaikannya. Dalam bisnis akan muncul kepercayaan dan kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam berbisnis.⁸⁴ Menjelek - jelekkan orang lain termasuk penyakit hati yang sering dimiliki oleh umat Islam. termasuk dalam praktisi atau akademisi ekonomi syariah.⁸⁵ Islam sangat melarang umat manusia menjelek - jelekkan orang lain seorang pelaku pemasaran biasanya akan mengentahui kejelekkan, kelemahan, dan kekurangan lawan bisnisnya sehingga mereka bisa saja menjelekkan oaring lain

⁷⁸ 'Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023'.

⁷⁹ 'Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023'.

⁸⁰ 'Wawancara Bapak Tarman Asal Karanganyar, 1 Februari 2023'.

⁸¹ 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

⁸² Alni Irawati dan Syarifuddin Jonwari, ""Volume 1, No, 1 Februari 2020"" , *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, 1 (2020), 16-29.

⁸³ A D K Kusuma, N Nurdyansyah, and ..., 'Sharia Marketing Strategy in Attracting the Interest of Students of SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo', *Proceedings of The ...*, 7 (2020), 1-10 <<https://iccrs.umsida.ac.id/index.php/iccrs/article/view/369/243>>.

⁸⁴ Fajar Sidik and others, 'Strategi Pemasaran Bmt Bisma Pada Produk Pembiayaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Pasar Mutiara Karawaci', 6.1 (2023), 45-56.

⁸⁵ Jie Huang and Zikai Wang, 'Marketing Strategy Analysis of Jiangho Group', 22-35.

untuk memenangkan pertarungan yang ada dipasar.⁸⁶ Pada wisata Telaga Sarangan pihak pengelola sudah menerepkan tidak menjelek-jelekkan karena mereka tidak pernah menjatuhkan pihak lain atau menjelekkan orang lain. sesuai beberapa keterangan yang disampaikan langsung ketika penulis melakukan wawancara. Menurut informan dari Ibu Ita Ketua selaku ketua Bidang Pemasaran yang memberikan keterangan :

*"Kita sesuai porsinya saja tidak menjatuhkan pihak lain atau wisata lain misalnya seperti punya kami lebih bagus atau punya mereka lebih jelek kita tidak pernah melakukan itu."*⁸⁷

Selanjutnya hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Bapak Djatmiko selaku staff pemasaran. Bahwa etika tidak menjelekkan orang lain sudah diterapkan. Bapak Djatmiko mengatakan bahwa :

*"Sebagai pengelola kita sudah menghindari, baik dengan pengunjung atau wisata lain."*⁸⁸

Untuk melakukan validasi pada etika ke-delapan tidak menjelek-jelekkan penulis melakukan wawancara dengan dua informan sebagai triangulasi sumber.informasi yang disampaikan pengelola diperkuat lagi oleh pernyataan dari Ibu Novia wisatawan asal Madiun sebagai triangulasi sumber menyatakan jika etika tersebut sudah diterapkan, dengan penjelasan sebagai berikut :

*"Saya tidak pernah mendengar kalau pengelola menjelekkan orang lain"*⁸⁹

Bapak Tarman wisatawan asal Karanganyar sebagai triangulasi sumber juga menyatakan jika etika tersebut sudah diterapkan. Sesuai hasil wawancara Bapak Tarman yang memberikan keterangan :

*"Menurut saya mereka tidak melakukan itu, saya ini muslim kemudian saya tadi kesini bersama sama dengan istri saya serta teman temannya mereka menggunakan hijab syari namun tidak pernah mendapatkan intimidasi dari pihak pengelola"*⁹⁰

Sehingga dalam aspek etika ke-delapan tidak suka menjelek -jelekkan dalam pemasaran syariah sudah diterapkan oleh pihak pengelola wista Telaga Sarangan karena dari empat informan menyatakan sudah diterapkan.

9. Tidak Melakukan Suap (Risywah)

Dalam syariah Islam suap menyuap hukumnya haram, karena menyuap termasuk memakan harta orang lain dengan cara yang tidak baik.⁹¹ Sesuai dengan firman

⁸⁶ Hermawan Kertajaya.

⁸⁷ 'Wawancara Ibu Ita Puspitarini Ketua Bidang Pemasaran, 31 Januari 2023'.

⁸⁸ 'Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023'.

⁸⁹ 'Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023'.

⁹⁰ 'Wawancara Bapak Tarman Asal Karanganyar, 1 Februari 2023'.

⁹¹ Tati Hartati, Imam Sucipto, and Bambang Sutrisno, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm', *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3.1 (2023), 1-27 <<https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>>.

Allah SWT QS. al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

artinya: "Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui."⁹²

Memberikan uang dengan tujuan untuk mendapatkan persaingan bisnis, atau memberikan suap pada lawan bisnis agar mendapatkan hukuman ringan hal tersebut dilarang dalam Islam termasuk dalam bisnis.⁹³ Jadi sebagai *marketer* syariah juga dilarang berbuat demikian. Dalam Islam melakukan suap hukumnya haram dalam hal ini menyuap berarti makan harta yang bukan untuk dia dengan cara yang batil. Misalnya menggunakan uang agar dapat memenangkan tender bisnis islam sangat mengharamkan suap. Karena itu Islam melarang suap serta memberi hukuman dosa terhadap siapa saja yang terlibat dalam proses suap. Semakin banyak suap maka akan menimbulkan kezaliman dan kerusakan.⁹⁴ Dalam pengelola wisata Telaga Sarangan keterangan dari hasil wawancara mereka telah menghindari kegiatan suap. Menurut informan dari Ibu Ita selaku ketua Bidang pemasaran yang memberikan keterangan :

*"Saya tidak melakukan suap karena kalau dalam aktivitas pemasaran apalagi pada wisata apa yang bisa kita lakukan untuk suap saya kira tidak ada"*⁹⁵

Selanjutnya etika tidak melakukan suap juga dikonfirmasi oleh Bapak Djatmiko selaku staff pemasaran. Sesuai dengan hasil wawancara Bapak Djatmiko yang memberikan keterangan :

*"Kami secara normatik tidak melakukan suap"*⁹⁶

Untuk melakukan validasi pada etika kesembilan tidak melakukan suap penulis melakukan wawancara dengan dua informan sebagai triangulasi sumber. Ibu Novia wisatawan asal Madiun sebagai triangulasi sumber menyatakan jika pengelola tidak melakukan suap. Mengatakan sebagai berikut :

*"Saya tidak pernah mendengar kasus suap dari pihak pengelola"*⁹⁷

Hal serupa juga dijelaskan Bapak Tarman wisatawan asal Karanganyar sebagai triangulasi sumber menyatakan jika pengelola tidak melakukan suap. Sesuai dengan

⁹² 'Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

⁹³ Universitas Muslim Nusantara and others, 'ISSN: 2775-023X Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Syariah Zainuddin Nur', 3.3, 158-75.

⁹⁴ Hermawan Kertajaya.

⁹⁵ 'Wawancara Ibu Ita Puspitarini Ketua Bidang Pemasaran, 31 Januari 2023'.

⁹⁶ 'Wawancara Bapak Djatmiko Staff Pemasaran Wisata, 31 Januari 2023'.

⁹⁷ 'Wawancara Ibu Novia Wisatawan Asal Madiun, 1 Februari 2023'.

hasil wawancara Bapak Tarman memberikan keterangan :

"Saya tidak pernah mendengar juga mengenai kasus suap disini"

Sehingga dalam etika kesembilan tidak melakukan suap pemasaran syariah sudah diterapkan oleh pihak pengelola wisata Telaga Sarangan karena dari empat informan menyatakan sudah menerapkan untuk menghindari hal tersebut.

4. Penutup

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sembilan etika pemasar syariah telah diterapkan oleh pengelola, namun dari triangulasi sumber ada tiga aspek etika yang belum diterapkan karena masih ada yang perlu diperbaiki yaitu etika berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), etika jujur dan terpercaya (*al-amanah*) bagi pengelola agar bisa memperbaiki sesuai dengan keluhan wisatawan seperti pelayanannya yang kurang dan jika memang diperlukan menambah jumlah SDM (Sumber Daya Manusia) nya untuk melakukan pemasaran secara maksimal dan pelayanan secara maksimal.

Referensi

'Al-Qur'an Dan Terjemahnya', *Quran.Kemenag.Go.Id*

Alfarisi, Bayu Luthfi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran', *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10.1 (2023), 50-62 <<https://doi.org/10.53429/jdes.v10i1.492>>

Doi, Article, 'P-ISSN 2615-4293 e-ISSN 2723-7567', 4.2, 203-21

'Fasilitas Dan Harga Tiket Telaga Sarangan Magetan', *Cnnindonesia.Com*, 2022 <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220805215608-275-833507/fasilitas-dan-harga-tiket-telaga-sarangan-magetan/2>> [accessed 20 February 2023]

Fatihah Ibnu Fiqri, 'PAD Magetan Dari Sektor Pariwisata Capai Rp11,9 M Hingga Pertengahan Agustus 2022', *Beritajatim.Com* <<https://beritajatim.com/peristiwa/pad-magetan-dari-sektor-pariwisata-capai-rp119-m-hingga-pertengahan-agustus-2022/>> [accessed 20 February 2023]

Ferawati, and Ujang Ruhyat Syamsoni, 'Pelaksanaan Manajemen Promosi D'besto Cabang Dharmasraya Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syari'ah', *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 4.2 (2022), 52-72 <<https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v4i2.503>>

Hamdan, Umar, Bariza Nazla Azzulala, and Nasifah, 'Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9.1 (2022), 27-37 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483>>

- Hanifah, and Liliy Puspita Sari, 'Islamic Economics and Business Review', *Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas ...* (No, 1.1 (2022), 45–58
- Hartati, Tati, Imam Sucipto, and Bambang Sutrisno, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm', *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3.1 (2023), 1–27 <<https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>>
- Haryadi, Imam, and Fajar Shodiq, 'Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam)', *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 4.03 (2022), 1248–59 <<https://doi.org/10.21111/jiep.v4i03.6575>>
- Hasmida, 'Potensi Wisata Alam Air Terjun Tompa Ika Di Desa Sakita Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali' (Universitas Tadakulo, 2022)
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet ke-1 (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif Arif, 'Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam', *Jurnal Pionir*, 5.2 (2019), 57–61 <<http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/452>>
- Huang, Jie, and Zikai Wang, 'Marketing Strategy Analysis of Jiangho Group', 22–35
- Iskandar, Abdul Malik Kasim, Hasanudin Akhiruddin Jalal Ihsan, Muhamad Azhim, 'Ekowisata Dalam Perspektif Pemberdayaan Masyarakat (Studi Masyarakat Pesisir Alor Nusa Tenggara Timur)', *Jurnal Phinisi Integration Review*, 5.3 (2022), 650–58 <<https://ojs.unm.ac.id/pir/article/view/38097>>
- Jonwari, Alni Irawati dan Syarifuddin, "'Volume 1, No, 1 Februari 2020'", *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, 1 (2020), 16–29
- Juliyanti, Puspita, 'Strategi Pemasaran Bakso Dan Mie Ayam Pak To Wonogiri Di Kelurahan Tanjung Raman Perspektif Ekonomi Islam', 4.c (2023), 81–94
- Kasus, StudiDesa, D I, and Bodas Kecamatan, 'Volume 2, No 1, Februari 2021', *FORMULASI SEDIAAN SABUN PELEMBAB TRANSPARAN YANG MENGANDUNG MINYAK BIJI BUNGA MATAHARI (Sunflowerseed Oil) Gayatri*, 2.1 (2021), 80–93
- Kemenkominfo, 'Menparekraf Optimis Sambut Tahun 2022 Dengan Kebangkitan Pariwisata', *Kominfo.Go.Id*, 2021 <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39036/menparekraf-optimis-sambut-tahun-2022-dengan-kebangkitan-parisi-wata/0/virus_corona>

- Kusuma, A D K, N Nurdyansyah, and ..., 'Sharia Marketing Strategy in Attracting the Interest of Students of SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo', *Proceedings of The ...*, 7 (2020), 1-10
<<https://icecrs.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/view/369/243>>
- Laila, A, D Sudaryanti, and A Sari, 'Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Nasabah Bank Muamalat Di Masa Sebelum Pandemi Dan Pada Saat Pandemi (Studi Kasus ...', *El-Aswaq: Islamic Economics and ...*, 3.2 (2022), 235-49
<<http://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/19303%0Ahttp://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/viewFile/19303/14504>>
- Muhammad Anwar Fatoni, 'Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Hukum Islam', *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9.1 (2018), 134 <<https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jurisdictie/article/view/5135>>
- Nawawi, I, and A Permadi, 'Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang', *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 3.2 (2022), 25-38 <<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/4056>>
- Nur, Z, and S Sutikno, 'Strategi Manajemen Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di 212 Mart Medan', *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen ...*, 2021, 16-24
<<http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/22%0Ahttp://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/download/22/16>>
- Nusantara, Universitas Muslim, Universitas Muslim, Nusantara Universitas, and Muslim Nusantara, 'ISSN: 2775-023X Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Syariah Zainuddin Nur', 3.3, 158-75
- Rahmatunnisa, Ayu, and Diyan Yusri, 'Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Cinta Mas Hendro Di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat', 2.1 (2023), 33-45
- Rif'an, Muh., Sitti Aisyah, Fatma Fatma, and Ferdiawan Ferdiawan, 'Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 85-107
<<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>>
- Sari, Nuri Anjar, and Susi Indriyani, 'Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung', *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1.1 (2020), 81-92
- Sidik, Fajar, Dewy Anita, Sekolah Tinggi, and Agama Islam, 'Strategi Pemasaran Bmt Bisma Pada Produk Pembiayaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Pasar Mutiara Karawaci', 6.1 (2023), 45-56

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, Cet ke-3 (Yogyakarta: Alfabeta, 2021)

Sulalah, Anis, and Kariman Wirayudha Sumenep, 'STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA APOTEK DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS TALANG', 11, 161-78

Umroh, Faizatul, and Dymas Yulia Putri K, 'STRATEGI ISLAMIC MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA PANCAKE DURIAN TRI PUTRI DI DESA PAYAMAN KECAMATAN SOLOKURO KABUPATEN LAMONGAN', 03.01 (2021)

Utami, Rizki, and Unun Roudlotul Janah, 'Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi', 2.2 (2022), 211-28

Wartoyo, Wartoyo, Nur Haida, Solikhul Mujab, and Muhammad Khairul Umam, 'Sharia Marketing Model Pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)', *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6.1 (2022), 51-67
<<https://doi.org/10.33650/profit.v6i1.3376>>