

Accepted: Januari 2020	Revised: Februari 2020	Published: Maret 2020
----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

**Marketing Syariah Pada Bisnis Batu Onyx
(Studi Kasus di UD Cahaya Onyx Desa Gamping
Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)**

Muhamad Ali Tamrin

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

e-mail: ali.tamrin88@gmail.com

Abstract

This paper aims to find out whether the sharia marketing theory has been applied to the company UD Cahaya Onyx Tulungagung. In Islamic law when discussing the marketing process, it is not far from the concept of sharia. So that the sharia marketing process itself has a character that distinguishes it from conventional marketing principles. The characteristics of sharia marketing itself are rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, and insaniyah. So that if these four characteristics are carried out, the interests of producers and consumers can be bridged and both will get maximum satisfaction. Responding to the importance of realizing the character of sharia marketing, the author needs to analyze whether the characteristics of sharia marketing have been realized in UD Cahaya Onyx Tulungagung. The research method used is an empirical or sociological approach where the author uses two types of data sources, namely primary data sources and secondary data sources. Meanwhile, the analysis carried out in this study is qualitative data analysis. The results of this study show that the four characteristics of Sharia marketing have been applied in business activities at UD Cahaya Onyx Tulungagung.

Keywords: *Character Of Marketers, Sharia Marketing, Onyx Stone Business.*

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mencari tahu apakah teori marketing syariah sudah diterapkan pada perusahaan UD Cahaya Onyx Tulungagung. Di dalam syariat Islam ketika membahas mengenai proses marketing maka tidak jauh dari konsep syariah. Sehingga proses marketing syariah itu sendiri memiliki karakter yang membedakan dengan prinsip marketing secara konvensional. Adapun karakteristik dalam marketing syariah sendiri yaitu : rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, dan insaniyah. Sehingga apabila keempat karakteristik tersebut di jalankan maka

antara kepentingan produsen ataupun konsumen dapat terjembatani dan keduanya akan sama-sama mendapatkan kepuasan yang maksimal. Menanggapi pentingnya mewujudkan karakter marketing syariah tersebut, penulis perlu untuk menganalisa apakah karakteristik marketing syariah sudah diwujudkan di dalam UD Cahaya Onyx Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan empiris atau sosiologis dimana penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sedangkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan analisis data kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ke-empat karakteristik marketing syariah sudah diterapkan dalam aktivitas usaha di UD Cahaya Onyx Tulungagung.

Kata kunci : Karakter Pemasar, Marketing Syariah, Usaha Batu Onyx.

Pendahuluan

Dalam konsep marketing konvensional yang banyak berkembang saat ini kebanyakan masih sering mengedepankan pada peningkatan keuntungan semata dari pihak penjual dan terkesan masih merugikan konsumen. Padahal dalam konsep jual beli atau lebih khususnya dalam konsep marketing kejujuran dari seorang penjual terhadap pembeli adalah kunci utama guna membangun sebuah kepercayaan.

Sehingga proses marketing yang seyogyanya haruslah memenuhi harapan konsumen dan juga memberikan keuntungan sewajarnya terhadap pembeli. Ilmu marketing sendiri pada dasarnya merupakan ilmu tentang bagaimana tata cara mengiklankan sesuatu barang atau jasa dengan tujuan memikat dan mempengaruhi seseorang guna membeli atau memakai produk atau jasa tersebut.

Dalam islam proses marketing yang hanya menguntungkan salah satu pihak saja yaitu penjual sudah pasti menyalahi syariah karena merugikan konsumen. Dalam syariat islam sendiri ketika membahas mengenai proses marketing maka tidak jauh dari konsep syariah. Sehingga proses marketing syariah memiliki karakter yang membedakan dengan prinsip marketing secara konvensional. Dalam marketing syariah keseimbangan dan keadilan antara dua pihak sangatlah di perhatikan. Disana tidak hanya mencari profit belaka, apalagi secara besar-besaran. Adapun karakteristik dalam marketing syariah sendiri yaitu : rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, dan insaniyah. Sehingga apabila keempat karakteristik tersebut di jalankan maka antara kepentingan produsen ataupun konsumen dapat terjembatani dan keduanya akan sama-sama mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Prinsip dari marketing syariah sendiri pada dasarnya dapat di terapkan dalam berbagai sektor usaha baik barang maupun jasa. Salah satu penerapan marketing

syariah tak terkecuali dalam proses pemasaran usaha onyx. Dalam pemasaran kerajinan onyx khususnya yang dilakukan oleh UD Cahaya Onyx Tulungagung ini dalam proses marketingnya sangat menjaga kepercayaan dari para konsumennya dengan sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Sehingga dari semua relasi-relasi bisnis yang sudah terjalin sangatlah fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya. Karena dalam proses pengiklanan atau pemasarannya mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, dan kejujuran sebagai kunci utama dalam berusaha.

Metode Penelitian

Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan pendekatan empiris atau sosiologis. Pendekatan empiris sendiri merupakan pendekatan yang dimaksudkan untuk mengkaji dan menganalisis bekerjanya suatu konsep atau tatanan di dalam masyarakat, yang termanifestasi ke dalam perilaku masyarakat itu sendiri. Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data yang berbentuk deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang

diamati.⁸ Penelitian ini dilakukan dengan melihat kejadian sebenarnya yang terjadi didalam masyarakat guna mencari data-data dan fakta yang digunakan sebagai sumber primer antara lain dengan metode wawancara dan observasi pada pihak-pihak yang ada dalam UD Cahaya Onyx Tulungagung.

Sumber yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berupa hasil wawancara dari para narasumber dan informan serta sumber data sekunder yakni dari hasil observasi dan dokumentasi pada media cetak. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka langkah selanjutnya yang harus peneliti lakukan ialah meng-analisa data. Analisis data ini bertujuan untuk mempersempit dan memberi batasan-batasan pada temuan hingga menjadi suatu data yang teratur dan menambah validitas data itu sendiri.⁹

Hasil Penelitian

Profil Usaha

Cahaya Onyx Tulungagung merupakan suatu bisnis berjenis Usaha Dagang (UD) yang bergerak di bidang produksi barang-barang rumah tangga berbahan batu marmer dan batu kali atau biasa disebut dengan onyx. Usaha ini berdiri sejak tahun 2003 dan sampai saat ini masih memiliki alamat yang sama yaitu di Jl. Raya Popoh, Dsn. Cerme, Ds. Gamping, Kec. Campudarat, Kab. Tulungagung 66272. Produk yang dihasilkan dari usaha ini antara lain wastafel, pedistal, kotak marmo, kotak luncur, meja yang terbuat dari batu marmer dan batu kali.

Mulanya bisnis ini berawal dari pemilik usaha yakni Pak Imam Amali yang memiliki latar belakang pendidikan tidak tamat SD. Karena keadaan tersebut, Pak Imam Amali menjadi kesulitan untuk mencari pekerjaan karena kondisi pendidikan dan minimnya keahlian pada masa itu. Namun, beliau tidak putus asa, ia memutar otak bagaimana cara mencari penghasilan. Kebetulan saat itu Bapak Amali memiliki mesin bubut, lantas dari mesin tersebut Bapak Amali memulai dengan membuat asbak, atau tempat yang biasa dipakai untuk membuang puntung rokok. Selain itu, karena di

lingkungan keluarga ini semua melakukan bisnis produksi dan jual beli peralatan rumah tangga dari bahan marmer dan batu kali, jadi Bapak Imam Amali juga turut mengikuti jejak keluarga yang lain. Gamping juga merupakan sentra utama produksi berbahan marmer di Tulungagung. Karena banyaknya sumber daya marmer dan batu alam di di desa Gamping ini membuat mayoritas penduduk di Desa Gamping termasuk Bapak Imam Amali menekuni usaha ini.

Lambat laun Bapak Amali akhirnya berhasil mengumpulkan uang untuk modal membuat usaha bubut yang lebih besar dengan 6 karyawan. Karena usaha sekain besar, pesanan pun juga meningkat, dari yang awalnya hanya membuat asbak akhirnya berkembang sampai produksi wastafel. Lebih dari 15 tahun kemudian, Bapak Amali akhirnya mampu untuk membuat pabrik yang besar dengan karyawan lebih dari 20 orang.10

Visi dan Misi

Visi: Mewujudkan perusahaan penghasil onyx yang memiliki kredibilitas dan prospek usaha jangka panjang; Mewujudkan perusahaan yang loyal bagi karyawan serta menjadi tempat penyerapan tenaga kerja; Menjadi perusahaan yang dikenal banyak masyarakat regional sampai nasional.

Misi: Mengembangkan kualitas dan pelayanan produk bagi konsumen; Meningkatkan profesionalitas karyawan dan kinerja karyawan dari segi sistem maupun teknis; Meningkatkan strategi marketing dengan memanfaatkan sosial media;

Struktur dan Tupoksi

Struktur organisasi dan tugas pokok tiap bagian organisasi

- a) Pemilik : Bapak Imam Amali, bertugas mengkoordinasi seluruh pekerja di perusahaan serta membuat relasi publik.
- b) Pemasaran : Muhammad Ilham Amali, bertugas dan bertanggungjawab dalam memasarkan produk perusahaan lewat sosial media
- c) Tukang Gergaji batu : bertugas dan bertanggungjawab dalam mengoperasikan mesin gergaji batu bahan mentah produk: Pak Wawan, Pak Rudi, Mas Yayan, Pak Sarjono
- d) Tukang scrub : bertugas dan bertanggungjawab dalam mengoperasikan mesin scrub untuk membentuk produk supaya lebih halus: Pak Arip, Pak Yid, Pak Kholiq, Pak Hamam, Pak Darsono
- e) Tukang bubut : bertugas dan bertanggungjawab dalam mengoperasikan mesin bubut. Proses pembubutan ini dilakukan untuk membentuk desain kasar dari batu yang telah di gergaji: Pak Muksin, Pak Kayat, Pak Wandu, Pak Nur, Pak Ganyong, Pak Bero, Pak Solik
- f) Tukang Gosok : bertugas dan bertanggungjawab dalam finishing produk. Pak Jari, Bu Lina
- g) Sopir/distributor : bertugas dan bertanggungjawab untuk mendistribusikan dan mengantarkan pesanan pada konsumen, Pak Ran
- h) Packing : bertugas dan bertanggungjawab untuk mem-packing produk supaya lebih mudah untuk dikirimkan ke konsumen: Pak Sarni, Pak Basman

Jenis Usaha yang Dikelola

Usaha ini bergerak di bidang produksi wastafel dan produk rumahan lainnya yang terbuat dari marmer dan batu alam.

Jenis Usaha yang Direncanakan

Rencana Pak Imam kedepannya adalah membentuk pasar yang lebih luas dengan memperkuat pemasaran lewat media sosial dan website yang bisa di operasikan untuk melakukan jual beli secara daring.

Kegiatan Pasar Dan Pemasaran (Marketing Mix)

a. Produk

Produk yang dihasilkan dari usaha ini adalah wastafel, pedistal, kotak marmo, kotak luncur, meja, dan barang-barang lain sesuai pesanan.

Proses pertama yaitu mencari bahan mentah batu di daerah Besole, Gamping dan Trenggalek. Setelah bahan mentah didapat proses selanjutnya yaitu menggergaji batu. Batu yang telah di gergaji akan di proses dengan dibubut. Proses pembubutan akan membuat batu menjadi produk yang masih kasar. Produk tersebut kemudian di gosok dan dihaluskan untuk membuat bentuk yang lebih rapi dan cantik. Setelah produk jadi, produk akhirnya di packing dan diantarkan ke konsumen.

b. Lingkungan Usaha (Place)

Places disini merupakan tempat untuk melakukan produksi dan penjualan barang. Usaha yang dimiliki Pak Imam Amali ini dilakukan di lingkungan dengan kontur alam dan sumber daya batu marmer dan kali yang melimpah, selain itu sebagian besar masyarakat yang tinggal di desa Gamping merupakan penguasa batu onyx karena desa Gamping merupakan sentra utama produksi barang-barang yang terbuat dari batuan alam dikawasan Kabupaten Tulungagung.

Adapun produk yang dihasilkan dari UD Cahaya Onyx Tulungagung ini dipasarkan di berbagai tempat di wilayah Jawa-Bali.

c. Kisaran Harga

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan Pak Imam, ia menentukan harga buka berdasarkan pada rata-rata harga yang dipatok di daerah Gamping. "Kalau harganya sih kita nggak ngikut harga pasaran di sekitar Gamping ya, kita menentukan sendiri, jadi harga di saya itu berbeda dari harga-harga disekitar sini, pokoknya kalau menurut pelanggan saya disini itu lebih murah lah. Saya tidak mengambil untung banyak karena menurut saya itulah yang membuat pelanggan dari luar kota banyak yang belinya ke saya"

Dari penuturan Pak Imam Amali dapat disimpulkan bahwa ia tidak menentukan harga dengan berpatok pada harga-harga di toko lain di daerah Gamping, alih-alih Pak Imam Amali menentukan harga berdasarkan ukuran produk dan juga keuntungan yang wajar menurut beliau. Ia juga mengungkapkan kalau penentuan harga ini tidak menyalahi aturan, karena ia tidak banting harga, sehingga menurut Pak Imam Amali harga tersebut masih wajar.

Adapun harga yang dipatok Pak Ali pada setiap produk berbeda-beda, mulai dari produk wastafel yang berkisar dari harga Rp. 200.000,- hingga Rp. 300.000, kemudian produk pedistal yang berkisar Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 1.100.000,-

d. Kondisi Pasar

Target pemasaran dari UD Cahaya Onix Tulungagung ini adalah mitra yang telah bekerja sama sejak lama dan juga pelanggan dari kalangan bawah hingga menengah. "Jadi buyer saya itu kebanyakan orang-orang yang udah jadi langganan ke saya, seperti Pak Anton yang setiap bulan pesan satu kontainer ke saya. Kalau untuk warga sekitar, itu juga ada, mereka kebanyakan pesan di saya untuk dibuatkan sesuatu." Dari pernyataan tersebut Pak Imam Amali menambahkan bahwa kebanyakan pelanggan yang datang padanya adalah dari kalangan bawah hingga menengah, ada kalanya dari kalangan atas namun itu tidak banyak.

e. Promosi

Promosi dan periklanan diperlukan untuk menarik pelanggan supaya mereka mau membeli produk kepada perusahaan, Pak Imam Amali selaku owner UD Cahaya Onix Tulungagung memiliki beberapa cara dalam menarik pelanggan. Antara lain :

1. Menjelajahi berbagai daerah

Dalam upaya untuk memperluas relasi juga menambah pelanggan, Pak Imam Amali melakukan perjalanan dari perusahaan satu ke perusahaan lain di berbagai daerah untuk memperkenalkan produknya. Pak Imam Amali akan datang langsung ke tempat calon pelanggan yang sekiranya membutuhkan barang untuk dipasarkan kembali, seperti galeri barang-barang dari batuan yang ada di Bali, atau pedagang wholesaler di Blitar seperti Pak Anton. Pedagang wholesaler/grosir tersebut akan membeli dalam jumlah banyak pada Pak Imam Amali kemudian dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi.

Sehingga pemasaran produk Pak Imam Amali ini juga melalui perantara pedagang lain yang membeli langsung dari Pak Imam Amali

2. Media Online

Melihat kemajuan teknologi yang semakin hari semakin meningkat, membuat masyarakat akhirnya berlomba-lomba untuk memanfaatkannya termasuk dalam aktifitas ekonomi dan jual beli. Dalam hal ini UD Cahaya Onix Tulungagung juga melakukan upaya pengiklanan dengan media online, yaitu dengan mengembangkan website, promosi pada whatsapp, facebook, dan juga media google map yang

Penemuan dan Analisis Karakteristik Marketing Syariah di UD Cahaya Onix Tulungagung

Dari hasil wawancara penulis dengan Pak Imam Amali selaku owner UD Cahaya Onix Tulungagung, di dapatkan informasi mengenai penerapan marketing syariah di UD Cahaya Onix Tulungagung, hasil yang didapatkan menghasilkan penemuan :

1. Teistis (Rabbaniyah)

Pemasaran syariah dalam setiap aktivitasnya harus meyakini bahwa hukum-hukum yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil. Sehingga dalam setiap usaha yang dilakukan seorang pemasar syariah, ia senantiasa akan mematuhi syariat Islam serta menghindari diri dari setiap perbuatan yang menyebabkan kerugian bagi pihak lain.¹¹ Di UD Cahaya Onyx Tulungagung, dapat dilihat bahwa setiap orang di dalam perusahaan tersebut selalu menerapkan nilai ketuhanan dengan melakukan upaya-upaya yang selalu membuat senang konsumennya tanpa memiliki niatan untuk merugikannya.

“Di sini saya itu selalu berusaha menjaga marwah saya dengan selalu membuat puas pelanggan saya Mbak, saya nggak mematok laba yang sangat tinggi, ya sewajarnya aja gitu. Sehingga mereka tidak merasa rugi beli di saya. Terus terkait nilai religius yang mbak tanyakan tadi, ya sejauh ini kami saat istirahat siang itu selalu memberikan waktu untuk semua orang bisa sholat, pokoknya sholat dan doa jangan lupa”

Dari pernyataan Pak Imam Amali diatas, dapat diketahui bahwa beliau selalu mengupayakan nilai kejujuran dan ketuhanan dalam usahanya. Ini sangat

tepat apabila diperhitungkan dalam hal marketing syariah yang mengedepankan religiusitas.

2. Etis (akhlaqiyah)

Seorang pebisnis yang melakukan pemasaran syariah haruslah berpegang pada etika Islam, karena selain berupaya membuat usahanya sukses dan maju, ia juga berupaya untuk menjadi orang yang soleh dalam melakukan setiap perbuatan di muka bumi. Upaya dalam menerapkan sifat etis ini dapat dilakukan untuk membentuk karakter yang mulia, ramah, tidak suka ingkar, jujur, adil dan bertutur sopan serta banyak mengasihani orang-orang kecil.

Sifat-sifat tersebut, apabila dilihat dari cara pemasaran oleh Pak Amali cukup banyak dilakukan. Beliau selalu mengutamakan etika dan moral dalam menggaet pelanggan,

“Saya ini kalo cari pelanggan, khususnya di Bali, Bali itu kan susah ya cari pelanggan disana. Saya nggak pernah memaksa mereka untuk tertarik pada jualan saya. Kalau mereka nggak mau ya saya pergi dengan baik-baik lalu cari pelanggan yang lain, sekiranya mau gitu. Kita itu kalo dagang ya apalagi kalo sama orang-orang asing itu harus ramah Mbak, dituturi baik-baik supaya yang mau beli juga nyaman”

Terkait dengan nilai kejujuran dan keadilan, Pak Imam Amali menjelaskan,

“Kita itu dalam melakukan usaha harus jujur, misalnya saat kita salah ya kita harus jujur dan bertanggungjawab, saya pernah terlambat satu hari saat mengirim barang, ya karena saya berusaha untuk jujur dan bertanggungjawab saya menerima sanksinya dengan membayar beberapa juta waktu itu. Karena itu saya jadi lebih hati-hati lah”

Penuturan diatas dapat menjelaskan bahwa dalam setiap kegiatan usahanya, pihak UD Cahaya Onix selalu mengedepankan etika dan moral dengan selalu bertindak sopan dan jujur saat menggaet pelanggan serta tetap bersikap baik walaupun ditolak oleh pelanggan. Ini sesuai dengan karakter marketing syariah bahwa seseroang harus selalu senantiasa mengedepkan etika dan moral bagi setiap usaha yang dilakukannya

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Realistis dalam konsep marketing syariah adalah bersikap sesuai realita dalam kehidupan sehari-hari, walaupun berpayung syariah, namun bukan berarti seorang pemasar syariah haruslah berpenampilan kaku ala bangsa Arab dan

mengharamkan dasi karena dianggap sebagai simbol masyarakat dari bangsa Barat. Cukup dengan berpenampilan rapi, sopan dan bersih, apapun model pakaian yang dipakainya akan tetap terlihat profesional.¹²

Di UD Cahaya Onix sendiri, owner dan para pekerja berpenampilan apa adanya, karena memang tempat kerjanya merupakan pabrik di lingkungan yang cukup panas, sehingga dalam melakukan pekerjaan rata-rata mereka memilih menggunakan pakaian yang nyaman asalkan sopan. Pak Imam juga mengungkapkan bahwa penampilan itu penting, karena hal tersebut, saat sedang melakukan perjalanan bisnis guna memasarkan produknya ia akan selalu berpenampilan sopan dan rapi.

4. Humanistis (al-insaniyyah)

Humanistis dalam marketing syariah ini dapat dipahami bahwa syariah diciptakan agar manusia dapat terangkat derajatnya, terjaga sifat kemanusiaannya, dan terpelihara sifat-sifat naluriah kehevanannya dengan panduan syariah.¹³ Dalam penerapannya di UD Cahaya Onix Tulungagung, owner sekaligus karyawan sangat menghargai kekeluargaan di dalamnya, tanpa memandang dari manapun asal mereka. Pak Imam Amali juga mengatakan bahwa siapa saja yang memesan produk darinya pasti akan ia layani dengan sepenuh hati, tanpa membedakan status orang tersebut. Sifat kemanusiaan dan kekeluargaan yang ada dalam UD Cahaya Onix ini juga terlihat dari lamanya karyawan yang bekerja di tempat tersebut, bahkan ada yang setia dari awal berdirinya UD Cahaya Onix Tulungagung hingga saat ini. Karena sifat kekeluargaan pula, ada banyak pelanggan yang setia membeli produk pada Pak Imam.

Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa dari keempat karakter inti yang ada pada pemasar syariah, semuanya sudah diimplementasikan di dalam bisnis yang dijalankan oleh Bapak Imam Amali. Dari segi rabaniyyah, di UD Cahaya Onix Tulungagung selalu menanamkan jiwa ketuhanan dengan senantiasa menjalankan ibadah saat beraktivitas agar selalu mengingat Tuhan setiap saat. Kedua, dari sisi etis (akhlaqiyah) seluruh karyawan serta owner selalu senantiasa melakukan kegiatan usahanya dengan mengutamakan etika dan moral dalam menggaet pelanggan. Walaupun dalam memasarkan produk tidak selalu berjalan mulus karena sering sekali ditolak oleh calon pelanggan, ia selalu berusaha untuk tetap sabar dan selalu bersikap sopan. Selain itu, pihak Pak Imam Amali juga

mengutamakan kejujuran yang merupakan salah satu etika dalam berbisnis. Ketiga, karakter realistis yang diterapkan dalam UD Cahaya Onyx Tulungagung ini adalah bahwa dalam melakukan aktivitas, mereka selalu berpenampilan yang sederhana dan rapi. Terakhir, dari segi humanistik, di UD Cahaya Onyx Tulungagung ini nilai kemanusiaan sudah diterapkan dengan sangat baik. Kekeluargaan yang kental serta sifat non-diskriminatifnya pada pelanggan sudah cukup untuk membuktikan nilai kemanusiaan yang ada dalam bisnis ini.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh owner dalam mengembangkan bisnis UD Cahaya Onyx Tulungagung ini dilakukan dengan dua cara yaitu, cara offline dan cara online. Cara offline/langsung dilakukan dengan perjalanan dari perusahaan satu ke perusahaan lain di berbagai daerah untuk memperkenalkan produknya. Pak Imam Amali akan datang langsung ke tempat calon pelanggan yang sekiranya membutuhkan barang untuk dipasarkan kembali, seperti galeri barang-barang dari batuan yang ada di Bali, atau pedagang wholesaler di Blitar seperti Pak Anton. Sedangkan pemasaran secara online/tidak langsung dilakukan dengan media online, yaitu dengan mengembangkan website, promosi pada whatsapp, facebook, dan juga media google map yang
2. Beberapa hal yang telah diterapkan oleh owner dan seluruh karyawan perusahaan UD Cahaya Onyx Tulungagung dalam memasarkan produk antara lain : Berbisnis dengan jujur dan adil serta bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius dalam setiap aktivitasnya; Bersikap baik dan ramah pada pelanggan serta stakeholders; berpenampilan sederhana, sopan dan bersahaja; serta selalu menjaga kekeluargaan dan sikap manusiawi di dalam setiap aktivitas usahanya. Sehingga beberapa karakter Marketing Syariah yang sudah diterapkan oleh UD Cahaya Onyx Tulungagung di Desa Gamping, Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung yaitu karakter teistik (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqiyyah), dan humanistik (al-insaniyyah).

Daftar Pustaka

- A. Djazuli. 2007. "Kaidah-Kaidah Fikih". Jakarta: Prenada Media
- Bayanuloh, Ikhsan. 2019. "Marketing Syariah". Yogyakarta: Deepublis
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung. 2003," Manajemen Syariah Dalam Praktek". Jakarta : Gema Insani,
- Fauzan. 2019. "Managemen Pemasaran Syariah". Yogyakarta: Bildung
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad, Syariah Marketing, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006)
- Khozin. 2020. "Manajemen Syariah". Banyumas: CV. Amerta Media Marzuki.
2020. "Metodologi Riset. Jogjakarta: PT Prasetia Widya Utama
- Muhaimin. 2020. "Metode Penelitian Hukum". Mataram: Mataram University Press,
Nugrahani, Farida. 2014. "Metode Penelitian Kualitatif". Solo: Cakra Books
- Zaki, Khozin. 2020. "Manajemen Syariah". Banyumas: CV. Amerta Media Zaki,
- Imam Amali. 2022. "Wawancara tentang pemasaran di UD Cahaya Onyx Tulungagung". Gamping
- Arie, Fidyah, dkk. 2021. "Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 02, No. 02*

Copyright © 2020 *Journal Salimiya*: Vol. 1, No. 1, Maret 2020, e-ISSN; 2721-7078

Copyright rests with the authors

Copyright of Jurnal Salimiya is the property of Jurnal Salimiya and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>