

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA UMKM FASHION PASAR PETISAH MEDAN SESUAI PERSPEKTIF ISLAM

Tiara Sabina Nasution¹, Anriza Witi Nasution², Diena Fadhilah³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
tiarasabinanasution@students.polmed.ac.id¹, anrizanasution@polmed.ac.id²,
dienafadhilah@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran menurut perspektif Islam pada pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan. Sumber data pada penelitian ini adalah data skunder dan primer. Jenis data penelitian ini kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data lapangan dengan model Miles dan Huberman dengsektan data *reduction*, data *display*, *conclusion drawing/verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat pemasar dalam mengelola bisnis sesuai perspektif Islam pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan terdiri atas Shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh. Pelaku UMKM telah melakukan bauran pemasaran menurut perspektif Islam pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan terdiri atas Produk, harga, tempat dan promosi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Islami, Sifat Pemasar Islam

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis dalam pandangan Islam tidak boleh melakukan kecurangan, kebohongan, riba dan perbuatan batil sehingga terdapat aturan yang harus dipatuhi agar terhindar dari segala unsur haram. Dalam kegiatan bisnis tidak terlepas dari persaingan (Ihwanudin et al., 2022). Persaingan merupakan tantangan yang dimiliki setiap perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan sebuah produk kepada pelanggan (Nasuka, 2020).

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan (Imansyah, 2023) Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai persaingan adalah QS Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”.

Shihab (2006a) menafsirkan ayat tersebut bahwa bagi setiap umat ada kiblat yang menghadap kepadanya, sesuai dengan keyakinan masing-masing. Apabila mereka mengarahkan diri ke arah tersebut dengan tujuan untuk mencapai ridha Allah, dan melakukan kebaikan, maka wahai kaum muslimin berlomba-lombalah kamu dengan mereka dalam melakukan perbuatan yang baik. Meskipun, dikehidupan dunia kalian berselisih, ketahuilah bahwa kamu semua akan mati dan Allah akan mengumpulkan kamu sekalian di mana pun berada pada hari kiamat. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Islam mempunyai kebebasan penuh dalam dunia usaha dan bisnis sesuai ketentuan-ketentuan syariah untuk mencapai hasil dan keuntungannya. Sehingga dalam aktivitas ekonomi, persaingan dapat berjalan dengan adil. Dalam menghadapi persaingan pelaku usaha tentunya harus mampu menentukan strategi pemasaran yang digunakan (Malihah, 2023). Strategi pemasaran memiliki peran penting

dalam mencapai kesuksesan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan tujuan mempertahankan usaha agar terus maju (Malo & Situmorang, 2023).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajemen organisasi maupun individu dalam memenuhi kebutuhan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan jasa dengan yang lainnya (Yoesoep, 2022). Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada dengan melakukan strategi bauran pemasaran (Waliya et al., 2023).

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam melakukan bauran pemasaran, terdapat elemen-elemen yang dapat menimbulkan masalah, diantaranya pada produk (*product*) ketika suatu perusahaan menciptakan sebuah produk yang menimbulkan persaingan. Pada harga (*price*), biasanya perusahaan menetapkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan sehingga menimbulkan keluhan konsumen hingga berisiko mengalami kerugian. Pada tempat (*place*), berkaitan pemilihan lokasi dan distribusi dalam memasarkan produk yang tidak sesuai dengan jenisnya. Pada promosi (*promotion*), masalah yang dihadapi berupa menampilkan iklan yang berlebihan, iklan yang mencela produk pesaing, iklan yang mengandung kebohongan publik dan iklan yang melanggar norma kesopanan (Syukur & Syahbudin, 2020).

Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan dapat memberikan keuntungan kepada satu pihak dengan menyampaikan informasi produk dan jasa secara berlebihan yang dapat menciptakan harapan yang tinggi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Sehingga dalam ajaran Islam segala kegiatan dan transaksi harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran Syariah dapat menjadi solusi pada permasalahan yang sering terjadi (Damanik et al., 2021). Pemasaran Syariah adalah seluruh proses bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam dengan mengutamakan keadilan dan kejujuran dalam memasarkan produk. Dalam syariah pemasaran, segala kegiatan dan transaksi tidak terjadi penyimpangan dalam prinsip syariah maka pemasaran tersebut diperbolehkan (Kartajaya & Sula, 2006).

Kegiatan bauran pemasaran syariah dapat diterapkan pada aspek muamalah yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi. Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat. Aturan muamalah Islam berasal dari Al-Quran, As-Sunnah dan ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi pedoman bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi yang umumnya dilakukan terdapat pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Syukur & Syahbudin, 2020). Perkembangan dunia fashion dapat dilihat pada Pasar Petisah Medan tahap II. Daya tarik pasar tradisional yakni terdapat kontak sosial saat tawar-menawar antara pedagang dan pembeli (Ariesta & Kherid, 2022).

Jenis UMKM di Pasar Petisah Medan tahap II berjumlah 127 jenis UMKM dengan usaha fashion memiliki jumlah UMKM yang terbanyak yaitu 102 UMKM di Pasar Petisah Medan tahap II. Hal ini dapat membuktikan bahwa para UMKM di Pasar Petisah Medan tahap II memilih jenis usaha Fashion sebagai sumber pendapatan (Pasar Petisah, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada 3 pelaku UMKM Pasar Petisah Medan tahap II jenis fashion kain selaku pemilik usaha mengaku sudah sesuai perspektif Islam dalam menerapkan bauran pemasaran. Namun, sebagian masyarakat menganggap harga yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan relatif mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pasar tradisional lainnya dan belanja online dengan kualitas produk yang sama. Hal ini dapat dilihat dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan ialah penurunan omzet yang disebabkan sepi pengunjung (Mom, 2023).

Hal ini senada Sari (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Strategi atas bauran pemasaran oleh Butik Omyka Collection yang ada di Kota Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa memberikan produk dengan jaminan kualitas serta menguntungkan bagi konsumen dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Selanjutnya, dari segi harga mempertimbangkan sejumlah komponen biaya

dalam periode berjalannya transaksi seperti biaya operasional, biaya membeli bahan, kegiatan produksi serta gaji bagi karyawan sehingga tidak menimbulkan gharar. Pada aspek tempat atau distribusi pada kegiatan pemasaran produk yang mengedepankan lokasi ataupun tempat yang dinilai strategis serta memudahkan akses bagi konsumen. Kemudian dari segi promosi, menyampaikan deskripsi produk sesuai dengan keadaan barang serta memanfaatkan media sosial instagram dan shopee dalam memasarkan produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Sifat Pemasar dalam Mengelola Bisnis sesuai Perspektif Islam

Sifat pemasar dalam mengelola bisnis terdapat dalam diri Nabi Muhammad SAW., yaitu ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF), diantaranya (Kartajaya & Sula, 2006):

1) Shiddiq

Sifat shiddiq dalam pemasar harus melakukan pemasaran dengan baik dalam bertransaksi dan komunikasi dengan konsumen dan mitra bisnisnya.

2) Amanah

Amanah bermakna dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

3) Fathanah

Fathanah bermakna intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Pemasar yang fathanah ialah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya.

4) Tabligh

Pemasar yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikan dengan benar dan tepat dalam melakukan komunikasi menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong kepada konsumen.

Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam

1) Produk

Produk merupakan elemen utama yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk syariah harus terjamin kualitasnya dan mampu memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen. Saat menjual barang-barangnya, Nabi Muhammad SAW senantiasa menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Produk pesanan pelanggan selalu memiliki kualitas tinggi yang sama dengan yang disediakan. Jika ada perbedaan, Nabi menyatakan bahwa pelanggan memiliki hak khiyar, yang memungkinkan mereka untuk membatalkan transaksi jika ada yang salah (Sari et al., 2021).

2) Harga

Prinsip terpenting dalam paham Islam adalah harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan, serta keadilan ekonomi, yang memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat di pasar. Maka, harga produk dengan jumlah pelaku usaha banyak yang bisa bersaing. Dalam arti, harga para pelaku usaha dapat bersaing satu sama lain secara sehat untuk memperoleh pangsa pasar. Islam mendukung penetapan harga yang kompetitif. Namun, pelaku usaha tidak boleh menggunakan taktik yang berbahaya bagi bisnis lain saat menetapkan harga. Sebabnya, tujuan berdagang adalah tidak hanya menghasilkan uang, namun untuk mendapatkan hasil maksimal, jangan berlebihan (Sari et al., 2021).

3) Tempat

Perusahaan dapat berkembang pesat karena terletak di lokasi yang penting dan mudah dijangkau. Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, pelaku bisnis syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar produktif dan efisien. Intinya, dalam menentukan bauran pemasaran, nilai-nilai keadilan dan kejujuran harus diterapkan (Sari et al., 2021).

4) Promosi

Promosi dalam tinjauan syariah harus didasarkan pada kepatuhan syariah, yang mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran masyarakat. Semua informasi terkait produk harus dikomunikasikan secara transparan dan terbuka untuk menghilangkan kemungkinan penipuan dan penipuan terkait promosi. Pemasaran, termasuk barang dan jasa, tidak bebas nilai dalam filosofi bauran pemasaran Islam. Manusia juga diharapkan dapat menjaga kesejahteraan masyarakat pada umumnya sebagai khalifah di muka bumi, dengan cara berdagang yang halal dan diridai oleh Allah SWT (Sari et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data skunder dan primer. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data lapangan dengan model Miles dan Huberman dengsektan data reduction, data display, conclusion drawing/verification. Subjek penelitian tersebut adalah pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 5 orang yang terdiri 3 pelaku muslim UMKM Fashion Pasar Petisah Medan, Tokoh Majelis Ulama Indonesia Provinsi Sumatera Utara dan Tokoh Masyarakat Ekonomi Syariah di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sifat Pemasar dalam Mengelola Bisnis sesuai perspektif Islam Pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah

Shiddiq

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW., yang bermakna benar dan jujur. Seorang pemimpin mampu berperilaku benar dan jujur dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang bersifat strategis yang mampu menjalankan visi dan misi dengan efektif dan efisien. Sifat shiddiq dalam pemasar harus melakukan pemasaran dengan baik dalam bertransaksi dan komunikasi dengan konsumen dan mitra bisnisnya (Kartajaya & Sula, 2006).

Berdasarkan hasil pra penelitian kepada 3 Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan dalam menerapkan sifat shiddiq pada bauran pemasaran, tidak menyembunyikan kerusakan yang dimiliki pada produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani bahwa telah menerapkan sifat shiddiq dalam menyampaikan kualitas produk, merek produk, menyampaikan kekurangan produk dan tidak berbohong jika produk tersebut tidak sesuai digunakan oleh konsumen.

Pada hakikatnya, seorang pemasar harus berperilaku shiddiq dalam mengelola bisnis. Seorang pemasar melakukan pemasaran dengan baik dalam bertransaksi dengan memberikan informasi dan kejujuran terkait keunggulan produk yang dimiliki. Segala kekurangan dan kelemahan pada produk disampaikan kepada konsumen (Kartajaya & Sula, 2006).

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Bapak Dr. Akmaluddin Syahputra sebagai Ketua Bidang Infokom MUI SUMUT mengatakan bahwa seorang pemasar atau pelaku usaha berperilaku jujur dalam segala hal dan pelaku usaha harus menyampaikan kekurangan produk yang dimiliki agar konsumen percaya dan tidak merugikan konsumen.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bapak Dr. Muslim Marpaung, S.E., M.Si. sebagai Masyarakat Ekonomi Syariah menyatakan bahwa kejujuran itu utama sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dan pelaku usaha harus menyampaikan kekurangan produk yang dimiliki agar mencegah terjadinya tadelis di pasar.

Amanah

Amanah bermakna dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pemasar harus memiliki sifat

amanah, karena Allah SWT., menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya (Kartajaya & Sula, 2006).

Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani menunjukkan bahwa dalam menjaga kepercayaan konsumen melalui produk yang dijual dengan menjelaskan kualitas produk sesuai yang dijual, produk yang dijual merupakan milik pelaku usaha dan menjelaskan kekurangan pada produk yang dijual.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Bapak Dr. Akmaluddin Syahputra sebagai Ketua Bidang Infokom MUI SUMUT dan Bapak Dr. Muslim Marpaung, S.E., M.Si. sebagai Masyarakat Ekonomi Syariah menyatakan bahwa pelaku usaha harus menjaga kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Pemasaran yang melibatkan pihak lain harus sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Hal tersebut terdapat dalam syariah Islam yaitu perjanjian akad mudharabah atau akad kerjasama.

Fathanah

Fathanah bermakna intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Pemasar yang fathanah ialah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya (Kartajaya & Sula, 2006).

Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani menunjukkan bahwa terdapat kebijakan yang ditetapkan dalam memasarkan produk yaitu menjual eceran, boleh hutang, boleh tawar menawar dan tukar barang. Upaya yang dilakukan dalam melakukan inovasi produk agar diterima pasar yaitu dengan melihat melalui media sosial yang sedang tren, mengikuti perkembangan pasar dan permintaan pasar.

Sifat fathanah dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena dalam mendapataka ridha Allah SWT., pemasar harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya dengan cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien dalam menganalisis persaingan bisnis (Kartajaya & Sula, 2006).

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Bapak Dr. Akmaluddin Syahputra sebagai Ketua Bidang Infokom MUI SUMUT menyatakan bahwa pelaku usaha boleh menetapkan kebijakan dan boleh melakukan inovasi produk yang tidak merugikan orang lain. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bapak Dr. Muslim Marpaung, S.E., M.Si. sebagai Masyarakat Ekonomi Syariah menyatakan bahwa Boleh menetapkan kebijakan selama tidak ada bathil didalamnya. Dalam melakukan inovasi produk dengan mengutamakan etika dan tidak boleh merusak hak cipta orang lain.

Tabligh

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Pemasar yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikan dengan benar dan tepat dalam melakukan komunikasi dengan benar kepada karyawan dan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur kepada konsumen (Kartajaya & Sula, 2006).

Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani menunjukkan bahwa dalam mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dengan menjelaskan merek, kualitas produk, harga, memperlihatkan produk secara langsung kepada konsumen. Upaya yang dilakukan agar konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dengan menghubungi konsumen tetap, memberikan pelayanan yang baik dan memberi kebebasan konsumen untuk memilih.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Bapak Dr. Akmaluddin Syahputra sebagai Ketua Bidang Infokom MUI SUMUT dan Bapak Dr. Muslim Marpaung, S.E., M.Si. sebagai Masyarakat Ekonomi Syariah menyatakan bahwa pelaku usaha harus berperilaku jujur dalam mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen.

Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Pasar Petisah Medan Sesuai Perspektif Islam

Produk

Produk syariah harus terjamin kualitasnya dan mampu memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen. Nabi Muhammad SAW saat berdagang senantiasa menjelaskan kualitas barang yang dijual. Produk yang dipasarkan kepada konsumen memiliki kualitas tinggi yang sama dengan yang dijual (Sari et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani menunjukkan bahwa dalam melakukan pemasaran produk dengan memahami produk yang dijual, menjual produk yang berkualitas, mengambil keuntungan yang sedikit, memiliki produk khusus yang jarang dijual pada toko pesaing, tidak memaksa konsumen untuk membeli. Dalam menentukan standar kualitas dengan menyesuaikan dengan bahan dan harga.

Pada pemasaran produk, Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa pelanggan memiliki hak khiyar, yang memungkinkan mereka untuk membatalkan transaksi jika ada yang salah (Sari et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani menunjukkan bahwa dalam konsumen boleh menukar produk yang telah dibeli dengan syarat kondisi produk masih seperti awal saat membeli.

Harga

Prinsip terpenting dalam paham Islam adalah harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan, serta keadilan ekonomi, yang memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat di pasar. Maka, harga produk dengan jumlah pelaku usaha banyak yang bisa bersaing. Dalam arti, harga para pelaku usaha dapat bersaing satu sama lain secara sehat untuk memperoleh pangsa pasar. Islam mendukung penetapan harga yang kompetitif (Sari et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani mengatakan bahwa dalam menetapkan harga produk untuk tetap bersaing di pasar dengan menyesuaikan perhitungan biaya-biaya operasional, dan menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam menyesuaikan harga yang ditawarkan pesaing dengan tidak menjual harga yang tinggi, dan memberi diskon jika pembelian lebih dari 2 pcs.

Pada hakekatnya, siapa saja yang berdagang bebas memperoleh keuntungan dari barang dagangannya tanpa batasan selama tidak menindas individu atau masyarakat lain. “Barang siapa yang membeli barang, maka dibolehkan menjualnya dengan harga modal, lebih murah dari harga modal, atau lebih tinggi,” Menurut Imam Nawawi dalam kitabnya Al-Majmu. Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani mengatakan bahwa dalam menentukan margin keuntungan untuk produk yang dijual dengan memperhitungkan biaya-biaya operasional, mengambil keuntungan minimal 20% dari satuan produk dan margin keuntungan yang fleksibel. Dalam pengambilan keuntungan, pelaku usaha telah melakukan pencatatan.

Tempat

Perusahaan dapat berkembang pesat karena terletak di lokasi yang penting dan mudah dijangkau. Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, pelaku bisnis syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar produktif dan efisien. Intinya, dalam menentukan bauran pemasaran, nilai-nilai keadilan dan kejujuran harus diterapkan (Sari et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani mengatakan bahwa dalam menentukan lokasi yang strategis yaitu memilih tempat yang mudah dijangkau dengan menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

Dengan demikian dalam melakukan distribusi produk secara Islami dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi, tidak melakukan unsur paksaan pada saluran pemasaran dan tidak mengerahkan pengaruh pada salah satu agen atau, reseller atau distributor yang menyebabkan jumlah produk yang beredar menjadi terbatas (Hassan et al., 2008).

Promosi

Promosi dalam tinjauan syariah harus didasarkan pada kepatuhan syariah, yang mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran masyarakat. Semua informasi terkait produk harus dikomunikasikan secara transparan dan terbuka untuk menghilangkan kemungkinan penipuan dan penipuan terkait promosi (Sari et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan yaitu Ibu Siti, Ibu Rita dan Bu Maharani mengatakan bahwa dalam melakukan promosi telah sesuai dengan produk yang dimiliki, menjelaskan kualitas produk sesuai dengan yang dimiliki, mengatakan secara terbuka sesuai dengan permintaan konsumen, dan tidak membedakan harga pada jenis konsumen yang berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dari hasil wawancara penelitian yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sifat pemasar dalam mengelola bisnis sesuai perspektif islam pada Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah yaitu sesuai dengan shidiq, amanah, fathanah dan tabligh. Pelaku UMKM Fashion Pasar Petisah Medan telah menerapkan bauran pemasaran Sesuai Perspektif Islam yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, G., & Kherid, Z. Y. A. (2022). *Market Activity As Inspiration For The Creation Of Women ' s Fashion Motives With Digital Printing Techniques*. 1(1), 19–23.
- Damanik, C. D. Fadhilah, D. (2021). *BISMA Cendekia Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan) The Effect of Syariah Marketing , Ease and Company Image on Customer Satisfaction (Case Study at PT Pegadain Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan)*. 2(1), 106–111.
- Hassan, A. AbdulLatiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>.
- Ihwanudin, N. Rohana, H. (2022). *Etika Bisnis dalam Islam*.
- Imansyah, M. K. (2023). Qs. Al-Baqarah Ayat 148: Persaingan Swalayan Dan Toko Klontong. *Pesantren Hamfara Yogyakarta*, 2(2), 15–19. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Malihah, L. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Pada Home Industri Wadai Kelemben Desa Tambak Anyar Martapura Marketing Strategy Analysis on Home Industry Wadai Kelemben Tambak Anyar Village Martapura. *Jurnal Ekonomika*, 14, 203–214.
- Malo, A. S. A., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Marada Kelor Sumba. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1979–1989. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13119>.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei/article/view/717%0Ahttp://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>.

Sari, D. Sukmadewi, R. (2021). *Dasar Pemasaran Syariah* (Edisi Pert).

Shihab, M. Q. (2006). *Tafsir-Al-Mishbah-Jilid-01-M.-Quraish-Shihab-Z-Library-1*. In *Buku*.

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.

Waliya, I. Fadilla. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Marketing Mix*, 131–142. <https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>.

Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>.