

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MAKE UP ARTIST UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN

Nurul Aida,¹ Agus Purnomo,²

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

aidaalana17@gmail.com,¹ guspur80@gmail.com,²

Abstrak

Panggilan Make Up Craftsman, atau biasa disebut MUA, saat ini semakin populer; Selain itu, banyak sekali orang, mulai dari anak muda hingga orang dewasa, yang tahu banyak tentang make-up. Tujuan penelitian ini adalah untuk memotret Ujian Tata Rias Pengrajin Tata Rias Iklan Syariah untuk Menarik Minat Klien (Konsentrasi Ekspresif pada Pernikahan Uber). Teknik eksplorasi yang digunakan melibatkan pemeriksaan subjektif yang menjelaskan. Penemuan tersebut masuk akal karena bisnis administrasi Super Makeup Workmanship telah melakukan sebagian dari kombinasi pemasaran dari sudut pandang keuangan Islam. Mega MUA lebih mendekati atau memiliki titik pusat yang berbeda dari unsur-unsur perpaduan tampilan syariah, yaitu produk-produk yang spesifik dengan mengutamakan kualitas produk dalam hasil riasannya, kemajuan (advancement) mantap dalam ide-ide menarik berkaitan dengan kemajuan, individu yang hebat individu menjadi sistem individu, bukti aktual lengkap dengan peralatan make-up sebagai bukti aktual, proses (proses) alat permintaan sederhana hingga siklus terorganisir dengan sempurna, biaya (cost) umumnya per level, dan spot (tempat) adalah kuncinya. Garansi (garansi) secara konsisten menjaga janji untuk mengikuti kepastian pembeli, dan menunjukkan pengekanan (ketekunan) dalam mengelola mentalitas pembeli. Ini keren dan terbukti mampu membangkitkan rasa sayang kepada pembeli, sehingga pelanggan tetap setia dengan bisnis administrasi Mega MUA.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Make Up Artist, dan Minat Pelanggan

Abstract

The Make Up Craftsman calling, or normally called MUA, is presently progressively popular; besides, there are many individuals, going from youngsters to grown-ups, who know a great deal about make-up. The motivation behind this study is to portray the Examination of Make-Up Craftsman Sharia Advertising Procedures to Draw in Client Interest (Expressive Concentrate on Uber Wedding). The exploration technique utilized involves elucidating subjective examination. The discoveries make sense of the fact that the Super Makeup Workmanship administration business has carried out components of the advertising blend from an Islamic monetary viewpoint. Mega MUA focuses closer or has a different center point from the components of the sharia showcasing blend, to be specific items by focusing on item quality in their make-up results, advancement (advancement) steady in fascinating ideas with regards to advancement, great individual individuals become system of individuals, actual proof total with make-up gear as actual proof, process (process) simple requesting instrument until the cycle is perfectly organized, cost (cost) is generally as per level, and spot (place) is key. Guarantees (guarantees) consistently keep vows to keep up with purchaser certainty, and show restraint (persistence) in managing shopper mentalities. This is awesome and has shown to have the option to produce compassion toward purchasers, so customers keep on being faithful to the Mega MUA administration business.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Make Up Artist, and Customer Interes.

PENDAHULUAN

Tidak akan ada kesempatan untuk merenungkan iklan. Dalam kasus "mempromosikan" dan "kesepakatan" menjadi istilah yang setara, maka "kesepakatan" menyinggung bagaimana produsen dapat menjual barang yang dikirimkan dalam jumlah besar. Saat ini, pembuat harus memengaruhi cara mereka membuat produk untuk mewakili kemajuan apa pun yang ditimbulkan oleh pemberontakan populasi secara keseluruhan. Merenungkan dan memahami individu akan menawarkan manfaat terbaik bagi pasar (Fathoni, 2018). Sepanjang garis ini, menampilkan menjadi informasi yang sangat sulit. Barang yang akan dibuat harus memikirkan kebutuhan klien, pemikiran perancang, dan iklim di mana barang tersebut akan digunakan (Afif, 2016).

Pengiklan diharapkan untuk menjalankan sistem promosi yang sesuai karena kondisi saat ini yang berbeda (Jasman dan Agustin, 2018). Teknik menampilkan sangat penting, terutama jika hasil dari perubahan dalam perspektif promosi. Tersebar nya gagasan "Halal" di berbagai bidang, diawali dengan "Halal The travel industry"; "Produk Perawatan Kecantikan Halal"; bahkan "Peti Es Halal" yang dimulai oleh sebuah perusahaan besar telah memikat para ahli untuk melihat bagaimana ide pemasaran Islami menciptakan dan berkoordinasi dengan cara yang tidak biasa dengan ide pemasaran reguler, adalah contoh pengembangan metodologi pemasaran yang dipengaruhi oleh arahan pemasaran.

Panggilan Make Up Craftsman atau biasa disapa MUA saat ini semakin populer, selain itu banyak sekali kalangan masyarakat mulai dari anak muda hingga orang dewasa yang banyak mengetahui tentang make up. Sebelumnya, MUA hanya digunakan untuk acara-acara besar seperti pernikahan, namun saat ini pengunjung yang akan datang ke acara pernikahan juga menggunakan layanan MUA. Saat ini, MUA merupakan pusat bantuan yang menawarkan berbagai jenis bantuan seperti make-up, sewa gaun pengantin, dan sewa kebutuhan untuk pernikahan. Ada banyak klien layanan tata rias, tetapi ada juga banyak penghibur bisnis serupa. Oleh karena itu, penggunaan strategi untuk dapat menghasilkan dan bertahan di saat banyak pesaing sangat penting (Atmojo, 2009).

Dengan campuran iklan yang seharusnya (marketing mix), menampilkan tidak akan berhasil. Menampilkan perpaduan adalah bermacam-macam instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi. Perpaduan tampilan, secara keseluruhan, menggarisbawahi bagaimana desain yang menggabungkan item, nilai, kemajuan, dan alat angkut harus diuraikan. Rencana pemasaran membutuhkan 3P ekstra individu, bukti nyata, dan siklus untuk diselesaikan, menjadikannya 7P. Ketujuh P harus digabungkan sedemikian rupa sehingga mempertimbangkan kondisi tanaman yang dikembangkan. Informasi grup pameran tentang barang, inisiatif, dan pengalaman akan menentukan kombinasi mana yang akan diterapkan (Putri, 2017).

Menurut Abuznaid, setiap kegiatan ekonomi dalam Islam harus berpegang pada dua prinsip: ketaatan pada tuntunan akhlak yang ditetapkan oleh Allah SWT dan empati, menghargai rahmat dan ciptaan Allah SWT. Hal itu tertuang dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah. Dengan menjauhkan diri dari perilaku berbahaya dan menghentikan penyebaran perilaku tidak etis. Prinsip ini menyiratkan bahwa bauran pemasaran 7P tradisional (produk, promosi, lokasi, harga, orang, bukti fisik, dan proses) digabungkan dengan janji dan kesabaran untuk menciptakan bauran pemasaran Islami.

Bauran pemasaran yang kuat sangat penting bagi bisnis untuk berhasil. Strategi pemasaran terdiri dari sembilan komponen: tempat, produk, harga, promosi, orang, proses, bukti nyata, janji, dan kesabaran. Bauran pemasaran syariah terdiri dari sembilan komponen ini. Penyampaian informasi tentang produk yang dimiliki sangatlah penting, selain untuk meningkatkan kualitas jasa dan barang (Ismayanti, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian Damanik, Tasya, Pranata, dan Harefa (2020) yang menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan judul "Analisis Strategi Bisnis Untuk

Memajukan Ekonomi Islam di Indonesia”. Studi ini menemukan bahwa cara terbaik untuk memajukan ekonomi Islam adalah dengan menggunakan teknik pemasaran yang sejalan dengan prinsip syariah.

METODE

Sebuah strategi eksplorasi grafis subjektif, atau teknik pemeriksaan, adalah salah satu yang mengkomunikasikan informasi sebagai kata atau kalimat. Menurut (Sugiyono, 2017), pemeriksaan subyektif adalah siklus eksplorasi yang berencana untuk memahami masalah manusia dalam latar sosial dengan memperkenalkan gambaran yang lengkap dan kompleks, merinci sudut pandang atas ke bawah dari sumber data, dan memimpin pemeriksaan dalam pengaturan normal tanpa kontribusi dari pencipta.

Pemeriksaan lapangan dan penelitian perpustakaan dilibatkan oleh pencipta dalam ulasan ini. Penelitian lapangan merupakan pemeriksaan yang diselesaikan dalam keadaan sebenarnya (Sugiyono, 2017). Eksplorasi ini merupakan riset lapangan yang mengangkat isu dan realita tentang pemanfaatan hiburan online yang diusung oleh Malvie.Id Banjarbaru di lapangan (area riset) selama pelaksanaannya. Sebaliknya, penelitian perpustakaan akan menjadi penelitian yang berupaya mengumpulkan informasi dan data dengan memanfaatkan berbagai bahan pustaka, seperti buku, catatan, makalah, buku harian, dan lain-lain. Sebuah survei menulis adalah tugas yang membutuhkan menemukan, membaca, dan memeriksa makalah penelitian untuk dimanfaatkan.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang berfokus pada proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya serta keseluruhan proses yang harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam, menurut Kertajaya dan Sula (2017: 135) konsep pemasaran inti diperlukan untuk inisiatif pemasaran ini untuk menyeimbangkan kepentingan pemasar dengan tuntutan dan preferensi konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan merencanakan harga, promosi, dan distribusi yang akan menyenangkan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru (Alma & Piansa, 2016).

Menurut Abuznaid (Putri & Amri, 2022) yang dikutip, setiap operasi ekonomi dalam Islam harus mematuhi dua prinsip: kesetiaan pada standar moral yang ditetapkan oleh Allah SWT dan empati, menghargai rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan menjauhkan diri dari perilaku berbahaya dan menghentikan penyebaran perilaku tidak etis. Menurut implikasi dari prinsip ini, bauran pemasaran Islam meliputi 7P tradisional (produk, promosi, tempat, harga, orang, bukti fisik, dan proses), ditambah janji dan kesabaran.

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dijual untuk memenuhi permintaan konsumen. Tahapan-tahapan yang harus dipahami oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk antara lain mencari tahu keunggulan produk (keuntungan inti), menciptakan produk aktual (manfaat aktual), dan menciptakan produk dengan nilai tambah (*augmented product*). Nabi Muhammad terkait erat dengan platform yang digunakan pedagang Muslim untuk mempromosikan barang-barang mereka. Sebagai seseorang yang menghargai kualitas produk sebagai kriteria yang ditetapkan oleh Allah SWT, artinya barang halal, dan lihai dalam memasarkan produk sesuai dengan persyaratan pada fase di atas.

2. Harga (*Price*)

Menurut Abuznaid dan Abdullah, Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasaran, melarang praktek maisir, atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa mengubah kuantitas atau kualitas produk, dilarang menyesatkan pelanggan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, dan dilarang membeda-bedakan harga antar pelaku usaha. Islam sangat menekankan penerapan strategi penetapan harga yang sehat dan mematuhi hukum alam penawaran dan permintaan (juga dikenal sebagai mekanisme pasar) (Asnawi, 2017: 162-163). Islam melarang jenis penetapan harga tertentu, termasuk penetapan harga predator, penetapan harga diskriminatif yang tidak adil, dan penipuan penetapan harga.

3. Tempat (*place*)

Tempat dapat dipahami sebagai lokasi distribusi dan bisnis yang memengaruhi seberapa baik kampanye pemasaran bekerja. Islam mengakui keberadaan orang, alat, bisnis yang terlibat dalam proses pemasaran, dan lokasi yang mudah untuk dikunjungi dan memiliki tempat yang aman untuk dikunjungi tanpa membahayakan orang baik dari fasilitas maupun konstruksi komersial. Islam menjunjung tinggi prinsip-prinsip akhlak dalam rangka sistem distribusi, antara lain dengan menggunakan pengamanan kemasan yang baik dan kemasan pengiriman yang disesuaikan dengan muatan kargo (Asnawi, 2017)

4. Promosi (*promotion*)

Diterima dalam Islam bagi pemasar untuk terlibat dalam kegiatan promosi sebagai bagian dari upaya kreatif dan inovatif mereka untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Upaya untuk menyajikan dan memberikan sesuatu kepada orang-orang disebut promosi. Islam melarang memberikan terlalu banyak informasi saat melakukan promosi. Oleh karena itu, etika pemasaran Islami memberikan penekanan khusus pada pedoman berikut dalam hal promosi produk:

- a. Menghindari taktik penjualan yang menipu atau iklan palsu
- b. Tidak menyetujui praktik bisnis yang manipulatif, dan
- c. Menghindari iklan palsu atau menyesatkan

5. Manusia (*people*)

Pemasar harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas barang yang mereka hasilkan. Pemasar Muslim perlu berhati-hati dan membela mitra mereka di perusahaan, karyawan, pelanggan, dan masyarakat.

6. Proses (*Process*)

Pemasar harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas barang yang mereka hasilkan. Pemasar Muslim perlu berhati-hati dan membela mitra mereka di perusahaan, karyawan, pelanggan, dan masyarakat (Asnawi, 2017).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Abuznaid mengklaim bahwa fasilitas eksterior, yang meliputi desain eksterior, tanda, pemandangan, dan lingkungan sekitar, berfungsi sebagai bukti nyata pertama yang menginformasikan parameter bauran pemasaran. Kedua, fasilitas interior terdiri dari tata letak, sirkulasi udara, suhu, dan komponen desain interior yang digunakan untuk melayani konsumen secara langsung atau mengoperasikan bisnis. Terakhir, Tangibles Other (bukti nyata lebih lanjut). Bukti fisik perusahaan, termasuk kartu nama, alat tulis untuk proses yang mereka dukung, faktur, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur.

8. Janji (*promise*)

Ada janji yang harus ditepati di atas sumpah. Janji itu baik lisan maupun tulisan, menepatinya adalah wajib bagi umat Islam, dan mengingkari janji adalah salah satu dari tiga sifat orang munafik, menurut Nabi SAW: "Ada tiga ciri orang munafik: bila berbicara, ia berdusta; bila berjanji, ia mengingkari; dan bila dipercaya, ia berkhianat." Dengan kata lain, mereka yang melanggar sumpahnya tanpa memberikan pembenaran yang diizinkan oleh Syariah harus bertanggung jawab atas pelanggaran. Bahkan ada dua dosa: yang pertama adalah dosa terhadap Allah SWT, yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain, dan yang kedua adalah dosa terhadap orang-orang yang ditawarkan janji yang telah merusak hati mereka. Sebagai pemasar Muslim, seseorang harus selalu menepati janjinya, dapat memegangnya, melindunginya, dan menghormatinya. Pelanggan akan mempercayai apa yang dikatakan atau dijanjikan bisnis jika mereka menepati komitmennya. Menjaga komitmen akan meningkatkan hubungan pelanggan. Setiap orang yang percaya menepati janjinya (Asnawi, 2017).

9. Sabar (*patient*)

Bauran pemasaran mencakup kesabaran sebagai komponen komunikasi yang penting. Bersabar adalah salah satu sifat pemasar muslim yang sukses, dan Allah SWT menyukai kesabaran. Kesabaran dalam taktik pemasaran termasuk mengelola klien dengan hati-hati, memperhatikan kekhawatiran mereka, mengakomodasi permintaan mereka, dan bersikap sopan saat memberikan informasi tentang spesifikasi produk (Asnawi, 2017).

Analisis strategi pemasaran Pemasaran syariah pada Usaha Jasa Make Up Artist Mega Wedding dalam Perspektif Ekonomi Islam, yakni sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dijual untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam Islam, produk harus memenuhi standar halal, tepat jumlah dan kualitasnya, dan tidak mengganggu atau mengarah pada ide yang tidak murni atau rusak. Dalam usaha jasa Mega Wedding produk dapat dikatakan sudah sesuai dengan teori bahwa produk yang terdapat pada usaha jasa Mega Wedding menggunakan produk yang halal dalam make up maupun henna nya, produk yang digunakan dari brand yang ternama, hasil make up yang tahan lama, dan dari segi kualitas sangat diperhatikan oleh pemilik usaha.

2. Harga (*Price*)

Menurut Abuznaid dan Abdullah (2012), Islam tidak dibenarkan menetapkan harga rendah di bawah pasar, melarang praktek maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa juga mengubah kuantitas atau kualitas produk, dilarang menyesatkan konsumen. Untuk mencari keuntungan, dilarang melakukan perjudian (judi), penimbunan, dan manipulasi harga melalui media, serta dilarang melakukan diskriminasi harga di kalangan pelaku usaha. Pada usaha jasa Mega Wedding dalam penetapan strategi harga belum sesuai dengan teori, karena penetapan harga yang diberikan Mega Wedding masih di atas harga pasar atau lebih tinggi dari harga pesaingnya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat dipahami sebagai lokasi distribusi dan bisnis yang memengaruhi seberapa baik kampanye pemasaran bekerja. Dalam Islam, diperlukan adanya individu, alat, usaha yang bergerak dalam proses pemasaran, dan lokasi yang mudah diakses serta memiliki area yang aman untuk dikunjungi tanpa membahayakan orang, baik dari fasilitas maupun konstruksi perusahaan. Dalam usaha jasa Mega Wedding lokasi usaha sesuai mudah dijangkau, karena lokasi usaha Mega Wedding dekat dari jalan raya. Selain itu usaha Mega juga sudah memiliki plang serta tempat parkir di rumah Mega juga memadai dan tidak cukup untuk parkir mobil.

4. Promosi (*Promotion*)

Diterima dalam Islam bagi pemasar untuk terlibat dalam kegiatan promosi sebagai bagian dari upaya kreatif dan inovatif mereka untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Pada usaha jasa Mega Wedding penerapan strategi promosi menggunakan media sosial maupun secara offline dari mulut ke mulut. Media sosial yang digunakan yaitu whatsapp, instagram, tiktok, dan facebook. Mega selalu aktif untuk membuat status di media sosial, karena promosi itu sangatlah penting agar konsumen tertarik. Dan kalau dari mulut ke mulut biasanya tetangga, kakak, keluarga, teman dan karyawan itu ikut mempromosikan usaha Mega ke teman-temannya maupun ke sosial media yang merMega punya. Tidak hanya itu Mega juga sering menggunakan model untuk dijadikan bahan promosinya.

5. Manusia (*People*)

Pemasar harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas barang yang mereka hasilkan. Pemasar Muslim perlu berhati-hati dan membela mitra mereka di perusahaan, karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Pada usaha jasa Mega Wedding, perilaku pemilik usaha dan karyawan bersungguh-sungguh dalam bekerja, mau terus belajar dan berproses, tekun, jujur, bertanggung jawab, tidak meninggalkan sholatnya, sopan, ramah, sabar, santun, bisa bertutur kata yang baik, bisa menjaga nama baik usaha, dan tepat waktu.

6. Proses (*Process*)

Elemen proses menurut Abuznaid (2012) terdiri dari protokol, mekanisme, dan alur aktivitas dalam sebuah layanan. Selain itu, proses menunjukkan bagaimana barang atau jasa disajikan kepada pelanggan. Pada usaha jasa Mega Wedding untuk proses bekerja disini sesuai dengan porsinya masing-masing. Untuk proses booking makeup dan henna konsumen langsung whatsapps melalui nomor Eka. Setelah bertanya-tanya tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen setuju baru konsumen membayar DP 50%. Sebelum proses make up Mega mengawali dengan berdoa setelah itu memulai untuk make up sampai finishing. Untuk hairdo atau sanggul, ganti baju, dan pemakaian aksesoris biasanya dibantu asisten dan karyawan.

7. Butki Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, Kedua, fasilitas interior, dan Ketiga, Tangibles Other (bukti fisik lain). Pada usaha jasa Mega Wedding sudah memiliki alat henna, alat makeup, kaca besar, jilbab, sanggul, melati imitasi, sandal dan sepatu, makeup, koper makeup, lampu, lemari gaun, gaun pengantin, dan aksesoris. Ada juga salon makeup, tempat ganti baju khusus, dan memiliki kendaraan untuk akomodasi.

8. Janji (*Promise*)

Janji yang dibuat oleh orang percaya selalu ditepati. Karena Allah menggambarkan sifat-sifat pemasar muslim dalam Al-Qur'an. Pada usaha jasa Mega Wedding bahwa Mega dan team selalu menjaga nama baik usahanya, tidak pernah berbohong pada konsumen, selalu menepati janji, selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Semua yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kesepakatan di awal. Selain itu, Mega Weddingselalu menepati janjinya terhadap konsumen dan sangat berhati-hati dalam menjaga kepercayaan konsumen, karena sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha yang dijalankan.

9. Sabar (*Patience*)

Sabar dalam praktik pemasaran, seperti teliti saat menangani pelanggan, sabar saat mendengarkan keluhan dari pelanggan, sabar saat memenuhi permintaan pelanggan, dan ramah saat memberikan

informasi tentang spesifikasi produk. Pada usaha jasa Mega Wedding pelaku usaha harus sabar dengan konsumen yang memiliki sifat yang berbeda-beda. Pada usaha Mega diajarkan untuk selalu sabar, sopan, santun, dan ramah terhadap semua konsumen. Hal ini dilakukan karena banyak menjumpai konsumen yang cerewet, judes, dan banyak maunya. Namun ada juga konsumen yang baik. Mega pernah menjumpai pengantin yang sudah selesai di make up dan sudah menggunakan gaun tetapi ingin ke kamar mandi. Jadi, Mega harus melepas gaun yang digunakan pengantin. Ada juga konsumen yang menghubungi Mega hanya untuk bertanya tentang harga hingga menawar harga yang tidak masuk akal, namun Mega menyikapinya dengan sabar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Usaha jasa Mega Wedding sudah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah. Mega Wedding memberikan perhatian lebih atau ada titik fokus tersendiri dari unsur bauran pemasaran syariah yaitu produk (*product*) dengan menggunakan merek *make up* dari *brand* ternama dan halal, sehingga hasil *make up* lebih bagus dan lebih menarik, promosi (*promotion*) penggunaan media sosial dengan konsisten serta mengkonsep semenarik mungkin setiap hasil *make up* untuk dijadikan portofolio, sehingga konsumen menjadi penasaran atas hasil *make up* dari Mega Wedding, orang (*people*) pribadi yang ramah dan baik kepada setiap konsumen menjadi strategi orang, bukti fisik (*physical evidence*) Mega Wedding memiliki alat *make up*, alat henna, gaun pengantin, salon *make up* yang lengkap dan kendaraan sebagai penunjang usaha Mega Wedding menjadi strategi bukti fisik, proses (*process*) mekanisme pemesanan yang mudah hingga proses yang tersusun rapi, janji (*promise*) selalu menepati janji untuk menjaga kepercayaan konsumen, dan sabar (*patience*) sabar dalam menghadapi sikap-sikap konsumen.

REFERENSI

- Abdullah, H. S. (2017). *Prophetic Entrepreneurship Teladan Rasulullah dalam Perniagaan*. Yogyakarta: Brilliant Books.
- Absar, N. A. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Palm Leaves Pada Pt. Rosti Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Afif, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Angkasa
- Asnawi, Nur. dan Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Atmojo, V. (2009). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta*. Skripsi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret).
- Damanik, C. S., Tasya, A., Pranata, R., & Harefa, Y. I. (2020). Analisis Strategi Bisnis Untuk Memajukan Ekonomi Islam Di Indonesia. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 87-93.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1), 128-146.
- Jasman, J., & Agustin, R. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional). *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 66-95.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2018). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan

- Putri, A. M., & Amri, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 277-288.
- Putri, Bud Rahayu Tanama. (2017). *Menejemen Pemasaran Denpasar*. Fakultas Peternakan Universitas Udaya
- Samir, A. (2012). Islamic marketing: addressing the Muslim market. Journal of Hebron University, Palestine. *An-Najah Univ. J. Res*, 26(6).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.