

## **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Khadijah Aqiqah Menurut Prespektif Ekonomi Islam**

Irfan Muhammadi<sup>1</sup>, Munc Achyar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen

[irfanirfanmuhammadi9@gmail.com](mailto:irfanirfanmuhammadi9@gmail.com)<sup>1</sup>, [munirwahanasatria@gmail.com](mailto:munirwahanasatria@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the marketing strategy in increasing consumer purchasing decisions at Khadijah Aqiqah, located in Surobayan Village, Ambal Subdistrict, Kebumen, from an Islamic economic perspective. The research employs a descriptive qualitative approach and field research, utilizing data collection techniques such as interviews and documentation. The data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this research show that Khadijah Aqiqah's marketing strategy focuses on meeting the needs of Muslim consumers by offering practical, high-quality, and Sharia-compliant aqiqah services. Market segmentation encompasses geographical, demographic, psychographic, and behavioral aspects, with undifferentiated and differentiated targeting approaches. Promotion through social media and word-of-mouth marketing positively impacts consumer purchasing decisions. From the perspective of Islamic economics, the business adheres to Sharia principles, emphasizing values such as Shiddiq (honesty), Amanah (trustworthiness), Fathanah (intelligence), and Tabligh (communication), creating a fair and high-quality business practice. The study concludes that Khadijah Aqiqah's marketing strategy is effective in increasing purchasing decisions and aligns with Islamic economic principles.*

**Keywords:** *Marketing strategy, purchasing decisions, Islamic economics, Khadijah Aqiqah.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis khodijah aqiqah desa surobayan kecamatan ambal kebumen menurut perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan *field research* (penelitian lapangan), dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Khadijah Aqiqah berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen Muslim dengan layanan aqiqah yang praktis, berkualitas, dan sesuai syariah. Segmentasi pasar mencakup aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku,

dengan pendekatan penargetan *undifferentiated* dan *differentiated targeting*. Promosi melalui media sosial dan pemasaran word-of-mouth memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, bisnis ini menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan mengedepankan nilai-nilai seperti *Shiddiq* (kejujuran), *Amanah* (kepercayaan), *Fathanah* (kecerdasan), dan *Tabligh* (komunikasi), yang menciptakan praktik bisnis yang adil dan berkualitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Khadijah Aqiqah efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan sejalan dengan prinsip ekonomi Islam.

**Keywords:** Strategi pemasaran, Keputusan Pembelian, Ekonomi Islam, Khadijah Aqiqah

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan dalam dunia usaha menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat persaingan, yang mendorong perusahaan besar maupun kecil untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar secara agresif<sup>1</sup>. Persaingan ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mengoptimalkan penjualan produk kepada konsumen yang dituju. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai kemajuan bisnis, yang memerlukan penetapan tujuan yang jelas dan identifikasi target pasar yang spesifik. Strategi pemasaran diimplementasikan sebagai bagian integral dari perencanaan pemasaran yang komprehensif, yang menyediakan arahan bagi berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan<sup>2</sup>.

Belakangan ini, bisnis berbasis Islam semakin diminati dan dijalankan oleh masyarakat luas. Khususnya di Indonesia, bisnis syariah menarik minat

---

<sup>1</sup> Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, Vol 2 No (1), 41–60.

<sup>2</sup> Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., & Purwoko. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Sonpedia Publishing Indonesia, Yogyakarta*. Yogyakarta:Sonpedia Publishing Indonesia.

tidak hanya dari kaum muslim, tetapi juga dari kaum nonmuslim. Hal ini disebabkan oleh potensi keuntungan yang besar, mengingat banyaknya populasi muslim<sup>3</sup> Salah satunya adalah adanya Industri aqiqah yang merupakan bagian integral dari budaya dan agama Islam, di mana aqiqah adalah tradisi memotong daging hewan untuk merayakan kelahiran seorang anak. Dalam beberapa tahun terakhir, industri aqiqah telah mengalami pertumbuhan signifikan, kelahiran anak dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam.

Bisnis Aqiqah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melaksanakan sunnah Aqiqah bagi anak-anak mereka<sup>4</sup>. Aqiqah adalah salah satu ibadah dalam Islam yang melibatkan penyembelihan hewan sebagai bentuk syukur atas kelahiran anak. Dalam praktiknya, banyak keluarga Muslim yang memilih untuk menggunakan jasa layanan Aqiqah yang disediakan oleh berbagai perusahaan, salah satunya adalah Khadijah Aqiqah. Bisnis ini menawarkan paket Aqiqah yang meliputi penyembelihan, pengolahan daging, dan distribusi kepada pihak yang membutuhkan. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan serupa, persaingan di sektor ini menjadi semakin ketat, sehingga strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Khadijah Aqiqah adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang layanan aqiqah di Kebumen, Jawa Tengah. Aqiqah adalah salah satu sunnah dalam Islam yang dilakukan sebagai tanda syukur atas kelahiran seorang anak

---

<sup>3</sup> Nur'aini, Afkari, S. U., & Wijayanti, D. (2023). Kewirausahaan dan Bisnis Syariah di Era Society 5.0. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 59–68.

<sup>4</sup> Putri Salsabila, Iwan Permana, & Arif Rijal Anshori. (2024). Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Praktik Aqiqah di Sentra Aqiqah Kota Cimahi. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 4(1), 121–127.

dengan menyembelih kambing atau domba. Bisnis ini menyediakan paket-paket aqiqah yang mencakup penyediaan hewan, penyembelihan sesuai syariat Islam, pengolahan daging, dan pengantaran kepada pelanggan. Dengan layanan yang ramah, murah, dan pasti, Khadijah Aqiqah menyediakan berbagai varian paket yang dapat memenuhi kebutuhan aqiqah pelanggan. Khadijah Aqiqah siap melayani dengan sepenuh hati. Khadijah Aqiqah menawarkan berbagai paket dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp. 1.500.000 hingga paket paling lengkap seharga Rp. 3.800.000. Paket-paket ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran pelanggan, memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan layanan yang terbaik.

Khadijah Aqiqah sudah ada sejak tahun 2019 mulai merintis dari hal kecil hingga sekarang tetap eksis dikalangan konsumen. Bahkan penjualan di Khodijah Aqiqah setiap bulannya selalu memenuhi target. Berdasarkan hasil wawancara bersama karyawan bisnis Khodijah Aqiqah, beliau menyebutkan :

“Target penjualan aqiqah setiap bulannya harus menjual 100 ekor kambing, tetapi alhamdulillah setaip bulannya penjualan aqiqah selalu mencapai lebih dari 100 ekor kambing” (Fadhilah, wawancara, 27 September 2024).

Dari hasil wawancara diatas menunjukan bahwasannya pencapaian penjualan khodijah aqiqah selalu memnuhi bahkan melampaui target lebih dari 100 kambing perbulannya, hal ini menunjukan bahwa bisnis ini memiliki strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan ini bisa menjadi bahan analisis untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis aqiqah. Pecapaian ini tentunya tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran untuk menarik konsumen memerlukan pendekatan yang kreatif dan inovatif untuk memenangkan pasar. Diferensiasi penting dalam hal apa yang ditawarkan, cara menawarkan, serta infrastruktur yang digunakan, dengan memanfaatkan marketing mix (harga, produk, tempat, dan promosi). Di era modern ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan<sup>5</sup>. Dalam konteks bisnis Aqiqah, strategi pemasaran yang digunakan harus selaras dengan nilai-nilai Islam agar dapat diterima oleh konsumen Muslim. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam menjadi sangat relevan dan penting.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait dengan strategi pemasaran secara umum, penelitian yang khusus menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis Aqiqah dari perspektif ekonomi Islam masih terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian yang menarik untuk diisi, mengingat pentingnya memahami bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada kepatuhan terhadap syariah dan kesejahteraan umat.

---

<sup>5</sup> Putri, B. R. T. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan spesifik, karena potensi penjualan bergantung pada jumlah orang yang mengetahui produk tersebut<sup>6</sup>.

Strategi pemasaran dalam prinsip ekonomi Islam merupakan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan nilai-nilai etika dan moral Islam ke dalam praktik pemasaran modern. Strategi pemasaran syariah muncul sebagai jawaban atas kebutuhan pasar yang menginginkan praktik bisnis selaras dengan nilai-nilai agama. Terdapat empat faktor kunci kesuksesan (KSF) dalam pengelolaan bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Faktor-faktor ini disingkat menjadi SAFT yaitu Sidiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah<sup>7</sup>.

### **Bausaran Pemasaran**

Bauran pemasaran merujuk pada serangkaian elemen yang berada di bawah kontrol perusahaan, yang dimanfaatkan secara simultan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang ditargetkan<sup>8</sup>. Elemen-

---

<sup>6</sup> Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). Stretagi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Banten:Pascal Books.

<sup>7</sup> Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.

<sup>8</sup> Fakhruhin, A., Roellyanti, M. valeria, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Sleman:deepublish Publisher*. Sleman:deepublish Publisher.

elemen ini merupakan instrumen strategis yang dapat diatur dan disesuaikan oleh perusahaan guna mencapai tingkat kepuasan optimal bagi konsumen yang menjadi fokus pemasaran mereka.

Bauran pemasaran merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang telah menjadi panduan bagi pemasar selama beberapa dekade<sup>9</sup>. Konsep ini awalnya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an dan terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)<sup>10</sup>. Setiap elemen ini berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran yang komprehensif.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan manifestasi tindakan dan proses kognitif yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam konteks akuisisi, utilisasi, dan evaluasi produk atau jasa. Fenomena ini mencakup serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang kompleks, meliputi fase pra-pembelian, transaksi aktual, konsumsi, dan pasca-konsumsi. Secara lebih komprehensif, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai totalitas aktivitas yang melibatkan aspek psikologis dan behavioral, mulai dari tahap inisiasi

---

<sup>9</sup> Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

<sup>10</sup> Elliyana, E., Kadir, T. S. A. H., YulianI, B. I., Dwita, H. M. F., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). Malang: Ahlimedia Press. [www.ahlimediapress.com](http://www.ahlimediapress.com)

kebutuhan, proses seleksi dan perolehan produk atau jasa, hingga tahap terminasi penggunaan serta refleksi pasca-konsumsi<sup>11</sup>.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tahap puncak dalam proses konsumsi. Pada tahap ini, konsumen telah menentukan preferensinya dan menunjukkan kesediaan untuk melakukan transaksi ekonomi. Transaksi ini melibatkan pertukaran nilai finansial, baik dalam bentuk pembayaran langsung maupun komitmen pembayaran di masa depan, dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, Kotler memperluas konsep ini dengan menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang komprehensif. Proses ini dimulai dari tahap awal identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, berlanjut melalui berbagai tahapan evaluasi dan seleksi, hingga akhirnya mencakup analisis perilaku pasca-pembelian<sup>12</sup>.

### **Metode Penelitian**

Pedekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik. Penelitian ini merupakan *field research* atau penelitian lapangan, di mana data yang diperlukan diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Penelitian ini bertujuan

---

<sup>11</sup> Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

<sup>12</sup> Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. dadn, Musfirowati, I., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., & Nurhayati. (2020). Perilaku Konsumen, Ruang Lingkup dan Konsep Dasar. In *Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung* (Vol. 53, Issue 9). Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

untuk mendiskripsikan bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis khodijah aqiqah menurut perspektif ekonomi islam. Dalam penelitian ini, teknis pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan teknik analisis data melalui beberapa tahapan reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

## **Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Bisnis Khadijah Aqiqah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen**

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, karena strategi ini berfungsi sebagai alat untuk mengarahkan kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Dalam literatur pemasaran, strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana jangka panjang yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

strategi pemasaran Khadijah Aqiqah menunjukkan bahwa pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang diterapkan perusahaan telah membantu memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, terutama dalam penyediaan layanan aqiqah yang mudah, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip syariah. Strategi segmentasi Khadijah Aqiqah dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam segmentasi geografis, perusahaan fokus pada perkotaan dan pedesaan, menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen perkotaan yang lebih praktis dan efisien, serta

kemasan fisik di pedesaan sebagai cara menjaga hubungan dengan konsumen. Segmentasi demografisnya menargetkan usia 20-55 tahun, terutama perempuan, yang lebih aktif dalam pengambilan keputusan terkait acara keluarga seperti aqiqah. Secara psikografis, konsumen muda kelas menengah ke atas lebih tertarik pada promosi media sosial, sementara konsumen yang lebih tua menekankan pada kualitas produk dan pengalaman langsung. Segmentasi perilaku memperlihatkan bahwa permintaan meningkat di bulan-bulan tertentu, terutama saat bulan Suro, sehingga Khadijah Aqiqah juga menyediakan produk tambahan agar penjualan stabil sepanjang tahun.

Pada aspek targetting, Khadijah Aqiqah menerapkan strategi undifferentiated targetting untuk melayani semua kalangan, dari kelas ekonomi bawah hingga atas, mengingat kebutuhan aqiqah bersifat rutin dengan setiap kelahiran. Selain itu, Khadijah Aqiqah menggunakan differentiated targetting dengan media sosial dan sponsorship acara untuk menarik minat kelompok spesifik yang aktif secara digital.

Dalam positioning, Khadijah Aqiqah membangun citra sebagai penyedia layanan aqiqah yang unggul dalam kedekatan dan keterbukaan. Fasilitas seperti Rumah Pemotongan Hewan (RPH) sendiri, pengelolaan kambing mandiri, serta armada pengiriman sendiri menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan menonjolkan transparansi layanan, dengan konsumen yang dapat memantau proses pemotongan kambing secara langsung, sehingga menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Posisi ini diperkuat dengan fokus pada kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan dalam proses pemesanan.

Implementasi bauran pemasaran (6P) meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, yang secara sinergis mendukung strategi pemasaran. Penawaran produk beragam, harga

kompetitif berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta layanan yang berorientasi pada kualitas dan kepuasan konsumen, menjadi daya tarik utama Khadijah Aqiqah. Secara keseluruhan, strategi STP dan bauran pemasaran Khadijah Aqiqah terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan di pasar aqiqah.

## **2. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Bisnis Khadijah Aqiqah Telah Sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran dalam prinsip ekonomi Islam merupakan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan nilai-nilai etika dan moral Islam ke dalam praktik pemasaran modern. Berlandaskan pada konsep tauhid, strategi ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus sejalan dengan ajaran Islam dan memiliki tujuan utama untuk meraih ridha Allah SWT. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah tidak hanya sekadar mengejar keuntungan materi, tetapi juga berkomitmen untuk menjaga keadilan, kejujuran, dan amanah dalam prosesnya (Prihatta, 2018).

Bisnis khadijah aqiqah telah melakukan strategi pemasraan berdasarkan ekonomi islam, hal ini dibuktikan bahwa bisnis khadijah aqiqah tidak hanya terfokus untuk untuk mencari keuntungan saja tetapi juga dengan niat untuk beribadah dan mencari ridho allah SWT. Dalam hal ini, terdapat empat faktor kunci kesuksesan (*Key Success Factors/KSF*) yang sangat penting dalam pengelolaan bisnis berbasis syariah. Faktor-faktor ini, yang dikenal dengan akronim SAFT, mencakup *Shiddiq* (kejujuran), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah* (kecerdasan), dan *Tabligh* (komunikatif) (Prihatta, 2018). Keempat faktor ini

memberikan panduan yang komprehensif bagi para pelaku bisnis dalam menjaga etika sekaligus bersaing secara sehat di pasar.

1. Kejujuran (*Shiddiq*)

Khadijah Aqiqah menekankan transparansi dalam informasi produk dan layanan kepada konsumen. Informasi yang diberikan tidak dimanipulasi, seperti menjaga agar kambing tiap konsumen tidak dicampur atau ditukar. Sikap ini mencerminkan integritas dan kejujuran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai ajaran Islam, membangun kepercayaan dan berkah dalam bisnis. Dalam transaksi, mereka terbuka jika ada kendala dan berusaha selalu memperbaiki kualitas layanan, yang sejalan dengan nilai Itqan (ketepatan) dan mujahadah (kesungguhan) dalam menjalankan usaha.

2. Amanah (dapat dipercaya)

Amanah diterapkan melalui komitmen Khadijah Aqiqah terhadap kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman sesuai kesepakatan awal. Mereka memastikan tiap tahap dalam proses aqiqah, dari pemotongan hingga pengiriman, didokumentasikan dengan baik. Selain itu, berat daging yang diterima konsumen selalu sesuai dengan paket yang dipesan, seperti paket hemat minimal 16 kg, sehingga tidak ada hak yang dikurangi. Prinsip ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga memperlihatkan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kualitas layanan..

3. *Fathanah* (kecerdasan)

Khadijah Aqiqah menunjukkan kecerdasan bisnis dengan memahami kebutuhan pasar dan berinovasi sesuai preferensi konsumen. Mereka mendokumentasikan penyembelihan kambing dan

memberikan pilihan paket yang beragam. Inovasi dilakukan tidak hanya dalam produk, tetapi juga strategi pemasaran seperti aktif mengikuti promosi dan menggunakan pendekatan pemasaran yang responsif terhadap perubahan. Langkah ini menunjukkan pemahaman mendalam akan dinamika pasar dan upaya perusahaan untuk terus tumbuh dan beradaptasi tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Tabligh (komunikatif)

#### 4. Tabligh

Dalam komunikasi, Khadijah Aqiqah menjamin keterbukaan dan kejujuran. Jika terjadi kekurangan, pihak perusahaan langsung menginformasikan kepada konsumen dan memberikan solusi. Selain itu, komunikasi yang dilakukan karyawan mereka terlatih untuk menjelaskan produk dengan jelas dan jujur, baik melalui saluran online seperti WhatsApp, Facebook, maupun Instagram. Ini membantu konsumen mendapatkan informasi yang akurat, memperkuat kepercayaan, dan memudahkan transaksi.

Secara keseluruhan, Khadijah Aqiqah menjalankan strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menitikberatkan pada nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang efektif. Keempat prinsip SAFT ini membangun kepercayaan konsumen, menjaga keberlanjutan bisnis, dan mempromosikan etika dalam persaingan pasar. Faktor agama menjadi pendorong penting bagi konsumen Khadijah Aqiqah, yang tidak hanya mencari harga dan kualitas, tetapi juga nilai-nilai yang sesuai dengan prinsipsyariah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang telah dikemukakan dalam penelitian, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Strategi pemasaran bisnis Khadijah Aqiqah berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang menginginkan layanan aqiqah yang praktis, berkualitas, dan sesuai syariah. Strategi ini mencakup segmentasi pasar yang meliputi aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, dengan penargetan semua kalangan masyarakat menggunakan strategi "*undifferentiated*" dan "*differentiated targeting*". Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Khadijah Aqiqah efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk secara luas, sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, kualitas produk dan layanan yang konsisten turut membangun kepercayaan konsumen. Variasi pilihan paket aqiqah yang ditawarkan juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan mereka. Strategi pemasaran word-of-mouth melalui testimoni pelanggan yang puas berperan signifikan dalam menarik konsumen baru, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bisnis Khadijah Aqiqah menerapkan prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran dengan mengedepankan nilai-nilai etika dan moral. Empat faktor kunci kesuksesan yaitu *Shiddiq* (kejujuran), *Amanah* (kepercayaan), *Fathanah* (kecerdasan), dan *Tabligh* (komunikasi) mewujudkan praktik bisnis yang berlandaskan syariah. Kejujuran tercermin dari transparansi informasi produk, amanah melalui

pengiriman tepat waktu dan sesuai pesanan, fathanah dalam berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, serta tabligh dalam komunikasi yang terbuka dan efektif dengan konsumen. Semua ini membuktikan bahwa Khadijah Aqiqah tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk meraih ridha Allah SWT dengan memberikan layanan yang jujur, adil, dan berkualitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Beni Ahmad Saebani. (2014). *Metode Penelitian EKonomi Islam Muamalah*. Bandung:CV Pustaka Setia.
- Abdulloh, Muhammad Nur Arifin. *Wawancara Bersama Pemilik Khodijah Aqiqah*. Pada 8 September 2024, pukul 08.00
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press* (Vol. 6, Issue 1). Makasar ; CV. syakir Media Press. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemendagri.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Malang:Penerbit Rena Cipta Mandiri. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Asdi, Adziem, F., & Rosnaini. (2017). Analisis Pemasaran Mobil Mazda Pada PT Kumala Celebes Motor Mzda Makasar dengan Menggunakan Strategi Segmentation, targeting, Postioning. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemendagri.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). In *IAIN Parepare Nusantara Press*. Sulawesi:IAIN Parepare Nusantara Press.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

- Dian, One Sid. *Wawancara Bersama Pemilik Khodijah Aqiqah*. Pada 9 September 2024 pukul 10.00
- Elliyana, E., Kadir, T. S. A. H., YulianI, B. I., Dwita, H. M. F., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). Malang:Ahlimedia Press. [www.ahlimediapress.com](http://www.ahlimediapress.com)
- Fadhilah, Cholisotul. *Wawancara Karyawan Bisnis Khodijah Aqiqah*. Pada 29 September 2024, pukul 11.00
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. valeria, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Sleman:deepublish Publisher*. Sleman:deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama* (Issue september). Yogyakarta:Bumi Utama. [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Gymnasiar, A., & Kertajaya, H. (2004). *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., & Purwoko. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Sonpedia Publishing Indonesia, Yogyakarta*. Yogyakarta:Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Banten:Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam. *AL-AMAL, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 1*(Juni), 43–50.
- Heriyadi. (2017). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 261–271. <https://www.goto.com/read/1051222/gai>
- Ismanto, J. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Unpam Press* (Issue 1). Banten:Unpam Press. [https://repository.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122\\_MANAJEMEN\\_PEMASARAN.pdf](https://repository.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_MANAJEMEN_PEMASARAN.pdf)
- Kebumen, P. (2021). *Recana Stretegi Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen*. Kebumen;Pemerintah Kabupaten Ambal.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. dadn, Musfirowati, I., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., & Nurhayati. (2020). Perilaku Konsumen,Ruang Lingkup dan

Konsep Dasar. In *Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung* (Vol. 53, Issue 9). Bandung:Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.  
[www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)

- Khotijah, S. (2004). *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. In *Alfabeta Bandung*. Bandung:Alvabeta.
- Kurniawan, B., Waid, A., ALiefah, A. N., & Al-Faqih, N. I. H. (2024). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen*. Kebumen;IAINU Pres.
- Melis. (2015). Prinsip & Batasan Konsumsi Dalam Islam. *Islamic Banking*, 1(1), 13–19.
- Nafis, M. C. (2017). Teori Hukum Ekonomi Syariah. In *Universitas Indonesia*. Jakarta:Universitas Indonesia.
- Nasution, E. S. (2024). *Metodologi Penelitian, Model Praktis penelitian Kualitatif*. Malang:Litnus Penerbit.
- Nur'aini, Afkari, S. U., & Wijayanti, D. (2023). Kewirausahaan dan Bisnis Syariah di Era Society 5.0. *Al-Amal:Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 59–68.
- Nurvaizah, Agustina Mutia, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi) Nurvaizah Nurvaizah Agustina Mutia Solichah Solichah. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 199–210.  
<https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/view/182/198>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Putri, B. R. T. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Putri Salsabila, Iwan Permana, & Arif Rijal Anshori. (2024). Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Praktik Aqiqah di Sentra Aqiqah Kota Cimahi. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 4(1), 121–127. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v4i1.11527>
- Reza, H. K., Susanti, M., Herfianti, M., Sabri, Tambunan, D. R., Yustanti, N. V., & Yanti, R. T. (2018). Prilaku Konsumen Edisi I. In *Bandung:CV.Media Sains Indonesia* (Issue February). Bandung:CV.Media Sains Indonesia.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2017). Dasar Pemasaran Syariah. In *Jakarta;Mitra Wacana Media*.
- Shafira, D. (2023). Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah. *Al-Sharf Jurnal EKonomi Islam*, 4(3), 179–196.
- Suci, Z., Yulianti, F., & Lesttari, B. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin .... *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*, 2(1). <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1350/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1350/1/ZURAJDA%28JOURNAL%29.pdf>
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Metode*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukarnoto, T., Fauziyyah, N., & Tarjono. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 195–206.
- Suparso. (2021). Marketing Process, Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan. In *Navigating Commerce in Latin America*. Jakarta:Ukrida Press. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Swasta, B., & W, I. S. (2001). *Pengantar Bisnis Modern, (Cet;III)*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafrudin, Ahmad Dasuki Aly, S., & Subakti, T. (2018). Pemasaran produk Distributor Outlet dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2).

<https://doi.org/10.1098/rspb.2014.1396>[https://www.uam.es/grupos\\_inv/meva/publicaciones\\_jesus/capitulos\\_espanyol\\_jesus/2005\\_motivacion\\_para\\_el\\_aprendizaje\\_Perspectiva\\_alumnos.pdf](https://www.uam.es/grupos_inv/meva/publicaciones_jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf)[https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Aparicio7/publication/253571379](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379)

- Syarifuddin, A. (2003). *Garis-garis Besar Fikih, Cet;III*. Jakarta:Prenada Media.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*. CV.Istana Agency.
- Uwaidah, S. K. M. (2008). *Fiqih Wanita*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Vevi Andriani, Rafidah, & Tanjung, F. S. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pondok Bakso Mini di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 59–73.
- Wahyuni, F. R. F. M. W. S. J. L. H. S., Jonata, E. M., Hasanah, I. M. N., Maharani, A., & Nuryami, K. A. R. N. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi* (Issue Maret). Suamtra Barat : Pt. Global Eksekutif Teknologi.  
<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Zusrony, E. (2012). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi: