

Strategi Pemasaran Pada Jaman Rasullullah

Sismaul Panira¹, Malahayatie²

^{1,2} IAIN Lhokseumawe

e-mail: sismaulpanira1804@gmail.com¹, malahayatie@gmail.com²

Received: 15 Juli 2024

Revised: 01 September 2024

Accepted: 20 Oktober 2024

Abstract

This article aims to reveal the marketing principles followed by the Prophet Muhammad SAW in his business, emphasizing the importance of honesty, and its relevance to the concept of sharia marketing in the context of modern business. This study uses a literature study method, collecting theories and data from various sources such as books, scientific journals, statistics, and other references related to the principles of muamalah in Islam. The analysis is carried out descriptively by citing the opinions of Islamic scholars and economists as well as evidence from the Qur'an and Hadith. This study concludes that the marketing principles taught by the Prophet Muhammad SAW are not only relevant in a historical context but also very applicable in modern business practices, especially in efforts to overcome various ethical and trust issues in conventional marketing.

Keywords: Modern Business, Islamic Marketing, Conventional Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prospek dan tantangan yang dihadapi industri asuransi syariah di Indonesia. Metode kualitatif digunakan dengan pendekatan studi literatur dan analisis data sekunder dari laporan industri, regulasi, dan publikasi akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asuransi syariah memiliki prospek yang cerah seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan keuangan syariah, tetapi masih menghadapi tantangan signifikan seperti rendahnya literasi, keterbatasan SDM, dan regulasi yang belum sepenuhnya terintegrasi.

Kata Kunci: Bisnis Modern, Pemasaran Islam, Pemasaran Konvensional

A. PENDAHULUAN

Dalam bisnis dan pemasarannya, Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya segala kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Jadi kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Karena dengan berlaku jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau pembeli percaya kepada kita. Mereka tidak akan merasa tertipu dan

tidak merasa dibohongi oleh segala ucapan kita. Akan tetapi yang seringkali dijumpai di pasar-pasar justru sebaliknya, para penjual kerap kali melakukan berbagai kecurangan, penipuan, dan bahkan banyak diantaranya yang kadangkala bersumpah palsu untuk meyakinkan para pembeli dalam proses melariskan produknya.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Maka strategi pemasaran Islam adalah puncak dari marketing itu sendiri. Spiritual marketing adalah sebagai jiwa dalam bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah tengah kegelapan.

Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual beli telah dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasulullah SAW hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul Muhammad sebagai seorang pedagang menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW benar benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi transaksinya.

Selain itu ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, ia telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Ia juga melakukan standarisasi timbangan

dan ukuran, serta melarang orang-orang tidak mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang dapat dijadikan pegangan. Kegagalan sistem ekonomi global saat ini membuat para ahli ekonomi dan ahli hukum ekonomi berusaha menemukan sistem ekonomi baru yang lebih baik, salah satunya ialah sistem ekonomi Islam.

Ekonomi Islam menjadi sorotan utama di dunia karena pada masa keemasan Islam, Islam mampu mengangkat derajat perekonomian dalam kemapanannya. Kebijakan terhadap sistem ekonomi Islam yang salah satunya ialah pelayanan jasa keuangan Islam, saat ini terus meningkat dan merupakan bagian terpenting dalam industri keuangan global.

B. METODE

Penulisan ini menggunakan metode studi pustaka yang berisi teori dan data yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti. Teori dan data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, statistik, dan beberapa sumber lainnya. Penelitian ini bersifat deskriptif di mana penjelasan dilakukan secara sistematis mengenai fakta yang didapat oleh peneliti. Pembahasan yang disajikan adalah berdasarkan referensi yang diteliti melalui ayat-ayat Al-Qur'an, hadits dan kitab-kitab kitab fiqh. Dari referensi tersebut, pendapat dan argumen dari para ulama dikutip beserta dalil-dalil yang mereka jadikan dasar argumen, serta pendapat para ahli setelah itu ditarik kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani

(divinity), realistis, humanis, dan seimbang. “Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik menarik,” ungkap praktisi ekonomi Islam dan pakar Fiqh Muamalah, Agustianto. Ia menambahkan, marketing Islami meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya

Saat berdagang nabi Muhammad saw dikenal sebagai julukan al-amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat beliau berhubungan dengan customer maupun pemasokannya. Nabi Muhammad Saw. mengambil stok barang dari Khadijah, konglomerat kaya yang akhirnya menjadi istrinya. Beliau sangat jujur terhadap Khadijah. Beliau pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah brand-nya.

Dalam dunia pemasaran, ini berarti Rasulullah selalu memberikan value produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. Dan itu butuh upaya yang tidak kecil. Pernah suatu ketika Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat Nabi menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Nabi pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Tindakan itu bertolak belakang dengan prinsip Nabi, saat menjual barang dia selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah. Pelajaran dari kisah itu adalah bahwa Nabi selalu mengajarkan kita memberikan good value untuk barang yang kita jual. Sekaligus Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang yang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

2. Strategi Pemasaran Rasulullah

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-thayyibat dan al-rizq. Kata al-thayyibat digunakan 18 kali, sedangkan kata al-rizq digunakan 20 kali. al-Thayyibat merujuk pada suatu yang baik, yang murni dan baik, sesuatu yang

bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-Rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.

Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu" Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya

Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Rasulullah bersabda: “janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar”. Pada masa Rasulullah SAW orang banyan membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual dengan menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan dari pada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah

3. Penerapan Strategi Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah Saw

Penerapan merupakan sebuah tindakan menerapkan atau meniru perbuatan dari seorang tokoh atau sebuah organisasi yang dilakukan secara individu maupun kelompok dengan maksud bisa untuk merubah dan memberikan kontribusi yang baik kepada diri kita maupun usaha kita. Strategi adalah suatu proses evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan yang ada.

Nabi Muhammad Saw., disamping kiprahnya sebagai uswatun hasanah bagi semua manusia dan pemimpin umat Islam beliau juga memiliki reputasi yang besar di bidang wirausaha,. Banyak seorang ilmuwan dan ahli sejarah yang telah membahas kesuksesan Rasulullah Saw., dalam berbisnis. Berikut beberapa penerapan strategi bisnis Rasulullah Saw:

- a) Menata niat dengan baik, niat merupakan awal dari segala hal. Niat yang baik akan membuahkan hasil yang baik, dan niat yang buruk akan membuahkan hasil yang buruk pula. Rasulullah Saw., bersabda dalam hadistnya yang artinya: “Sesungguhnya amal amal perbuatan itu tergantung niat. Setiap orang akan mendapatkan balasan sesuai dengan apa yang diniatkannya.” (HR. Bukhari dan Muslim). Maka dari itu ketika saya memulai merintis usaha ini yang pertama kali saya lakukan adalah menata niat dengan baik. Dengan harapan saya merintis usaha ini untuk menjadikan wasilah menjemput rizki dari Allah SWT.
- b) Amanah atau dapat dipercaya, ketika kami dipercaya untuk mengerjakan suatu proyek maka, kepercayaan dari konsumen tersebut akan kami ambil dan kepercayaan tersebut akan kami pertanggung jawabkan dengan semaksimal mungkin dalam bentuk hasil pekerjaan yang memuaskan dan tepat waktu.
- c) Tablig atau Komunikatif, menyampaikan. Kami sebagai seorang pengusaha harus mampu menjadi seorang marketing guna untuk menyampaikan produk kami dan layanan jasa kami kepada calon konsumen. Selain itu kami harus mampu memberikan pelayanan terbaik melalui ucapan maupun tutur kata yang baik kepada konsumen.
- d) Fathonah atau cerdas. Kami sebagai seorang pengusaha harus bisa membaca peluang pasar dan pada akhirnya memunculkan ide kreativitas, dan wawasan. Lalu layanan jasa maupun produk kami yang dikeluarkan akan menjadi produk unggulan dan bisa diterima oleh konsumen.
- e) Sifat siddiq yang harus menjadi visi hidup setiap muslim karena hidup kita berasal dari Yang Maha Benar, maka kehidupan dunia pun harus dijalani dengan

benar, Dalam surah Al-Ahzab ayat 70: Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

4. Prinsip-Prinsip Pemasaran

a) Prinsip Tauhid

Tauhid merupakan pondasi agama Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah” dan “tidak ada tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya selain daripada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya. Dan segala sesuatu yang digunakan manusia akan dipertanggungjawabkan diakhirat.

b) Adl

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara zalim. Pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

c) Ma’ad

Walaupun sering diterjemahkan sebagai “kebangkitan”, tetapi secara harfiah ma’ad berarti “kembali”. Karena kita semua akan kembali kepada Allah. Pandangan yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan sebagai; “Dunia adalah lading akhirat”. Artinya, dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan berkeaktivitas (beramal saleh).

Syari’ah Afzalurrahman menyatakan Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. 17Al-Quran melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol, sebagai mana firman-Nya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama)

selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang”.

Pemasaran Syari’ah Kartajaya dan Sula menyebutkan di dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (akhlak) pemasar yaitu: a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa) b. Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidiq). c. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl). d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah). e. Menepati Janji dan tidak Curang. f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah). g. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su’uzh-zhann). h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (Ghibah). i. Tidak Melakukan Sogok (Riswah).

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dalam bisnis dan pemasarannya, Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya segala kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Jadi kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Karena dengan berlaku jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau pembeli percaya kepada kita.

Mereka tidak akan merasa tertipu dan tidak merasa dibohongi oleh segala ucapan kita. Akan tetapi yang seringkali dijumpai di pasar-pasar justru sebaliknya, para penjual kerap kali melakukan berbagai kecurangan, penipuan, dan bahkan banyak diantaranya yang kadangkala bersumpah palsu untuk meyakinkan para pembeli dalam proses melariskan produknya. fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (akhlak) pemasar yaitu: a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa) 9Q.S. al-Baqarah (2), 173. 10 Kartajaya dan Syakir Sula, Syari’ah Marketing, hal. 45-48 b. Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidiq). c. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl). d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah). e. Menepati Janji dan tidak Curang. f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah). g. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su’uzh-

zhann). h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (Ghibah). i. Tidak Melakukan Sogok (Riswah).

Dalam dunia pemasaran, ini berarti Rasulullah selalu memberikan value produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. Dan itu butuh upaya yang tidak kecil. Pernah suatu ketika Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat Nabi menjamin customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Nabi pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering.

Tindakan itu bertolak belakang dengan prinsip Nabi, saat menjual barang dia selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah. Pelajaran dari kisah itu adalah bahwa Nabi selalu mengajarkan kita memberikan good value untuk barang yang kita jual. Sekaligus Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang yang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

2. Saran

Semoga adanya peningkatan strategi dagang Nabi SAW dan aplikasinya di era modern dan nilai-nilai etika (jujur, adil, amanah) sebagai strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman & Suliyanto. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA
- Afandi, A., Harahap, D., & Lubis, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakif dalam berwakaf pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) dengan altruisme sebagai variabel moderasi. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 15(1), 50-66.
- Andi Prastowo. (2014). Memahami Metode Penelitian. Jakarta: Ar Ruzz Media.
- Afzalurrahman, Muhammad sebagai Seorang Pedagang, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 2000), hal. 18-20
- Ayu Siami Sulistiani. (2016). Ayu Siami Sulistiani, "Standar Operasional Prosedur (SOP) Administrasi Kependudukan Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Publik Di Kecamatan Sambutan. E-Journal Ilmu Pemerintahan, 4, No. 1.
- Erni Nasution, Darwis Harahap, Muhammad Wandisyah, (2022). Analysis Of The Influence Of Employee Development In Improving Work Quality AT PT. Bank

- Muamalat Padang Sidempuan Branch, Vol 3, No 1, Journal Of Sharia Banking Fauzan, M., Hardana, A., Nasution, A. A., & Pasaribu, M. (2021). Analisis Perbandingan Metode CAMELS Dan Metode RGEC Dalam Menilai Tingkat Kesehatan PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 815–832. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.9998>
- Finuliyah, F., & Khusaini, M. (2022). Pendapatan Asli Daerah, Belanja Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Antar Wilayah. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.21776/jdess.2022.01.1.3>
- Gabriela. (2018). Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Di Departement Marketing Dan HRD PT. Cahyoindo Persada
- Harahap, S. A., Siregar, B. G., Lubis, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Pengimplementasian Akuntansi Aset Tetap Berdasarkan PSAK NO. 16 DI PT Cahya Bintang Medan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(4), 175–195. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i4.8371>
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 107-121. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1773>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). GENDER And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 7, 57-66. <https://doi.org/10.32332/finansia.v7i1.8044>
- Batubara, D., & Hardana, A. (2024). Efektifitas Wisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Selatan. *El-Kahfi Journal of Islamic Economics*, 5(01), 52-60. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i01.216>
- Hardana, A., Hararap, N. K., Nasution, J., & Damisa, A. (2024). Business Resilience Amidst The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v12i1.629>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). Gender And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 57-66.
- Hasibuan, A. N. (2023). Financial performance analysis using value for money concept. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 25-29.
- Hasibuan, A. N., Efendi, S., & Khairiyah, A. A. (2024). Quality of Financial

- Reporting: The Role of Performance and Economic Consequences. *Quality-Access to Success*, 25(203).
- <https://peraturan.bpk.go.id/Detail/132829/permen-pan-rb-no-35-tahun-2012>
- <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275>
- <https://wataekonomi.co.id/amp/read504434/the-power-of-ultimate-service-culture-membangun-keterkaitan-emosi>.
- Ika Purnama, Nofinawati, Sarmiana Batubara, (2021). Determinants of Community Interest in Batang Toru District Using Cicil Gold Products at PT. Bank Sharia Mandiri Kcp Batang Toru, *Journal Of Shariah Banking*, Vol 2, No 2.
- Ikhsan Bayanuloh. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Irwanto. (2020). Peran Customer Service terhadap pelayanan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Baru Cabang Teluk Kuantu. Laporan Ahir. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kemenag. (2010). *Alquran Terjemahan Kementrian Agama Republik Indonesia*. Bandung: SYGMA.
- Khoirunnisa Emila. (2021). Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik kantor camat cinta puri banjar, Skripsi. Banjarmasin: Universitas Islam Muhammad Arsyad Al-Banjari.
- Kiki Farid Ferine & Juniarti. (2022). *Pelayanan SDM*. yogyakarta: Selat Media Patners
- M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Binsi Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 263
- M. Suyanto, *MM dalam kata Pengantar dari buku Ingrid Tan, Bisnis dan Investasi Sistem Syariah Perbandingan dengan Konvensional*, (Yogyakarta; Universitas Atma, 2022)
- Mangindara Sri Devi. 2022. *Manajemen Jaminan Mutu Kesehatan*, CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Mari Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif Dan Gabungan*. PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: UNITOMO PRESS.
- Muchson. (2017). *Stattistik Deskriptif*. Kediri: Guepedia Publisher.
- Muda, I., & Hasibuan, A. N. (2018). Public discovery of the concept of time value of money with economic value of time. In *Proceedings of MICO MS 2017* (pp. 251-257). Emerald Publishing Limited.
- Nofinawati dan Abdul Naser Hasibuan. (2016). Analisis Aplikasi Akad Murabahah di Bank Syariah, *Jurnal Of Sharia Banking*, Vol. 02, No. 01.
- Nofinawati, Muhammad Wandisyah, Kharisma, (2022), *Handling Of Problematic Financing On The Murabahah Contract At PT. Bank Syariah Mandiri Sibolga Branch Office*, Vol 3, No 2, *Journal Of Sharia Banking*
- Nofinawati, Darwis Harahap. (2020). Pengaruh Zakat terhadap Rasio Net Profit Margin (NPM) pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. *Journal Of Shariah Banking*

Vol. 1, No. 1.

- Nurhudawi, N., Zein, A. S., & Hardana, A. (2023). Strategy For Increasing Financial Accountability In Wakaf Management In Islamic Religious Organizations In North Sumatera. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 11(2), 188-201. <https://doi.org/10.24952/masharif.v11i2.10124>
- Windari, W., Hardana, A., Hutagalung, M. W. R., Lestari, S., & Fitrah, F. (2023). Does Reading Increase the Younger Generation's Intention to Use Islamic Non-Bank Financial Products?. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(4). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i4.4383>
- Al Hasyim, Y., Hamid, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Tahu di Kota Padangsidempuan. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 731-742.
- Hardana, A., Hasibuan, L., Nasution, J., Damisa, A., Zein, A. S., & Lestari, S. (2023). Factors Affecting Muzakki's Interest In Distributing Trade Zakat Through Baznas. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.21093/inasjif.v2i1.7061>
- Hardana, A., Hasibuan, A. N., Siregar, S. E., Tuss, H., Harahap, D., & Hasibuan, W. I. (2023, November). Include Islamic Banking's Role As Well As Service Satisfaction, Quality, Trust, And Loyalty In The Framework Of An Integrated Islamic Financial Model. In *International Collaboration Conference on Islamic Economics* (Vol. 1, No. 01).
- Hardana, A., & Windari, W. (2023). Analisis Efikasi Pengentasan Kemiskinan. *Al-Bay': Journal of Sharia Economic and Business*, 2(2), 99-111. <https://doi.org/10.24952/bay.v2i2.9408>
- Ajijah Harahap, Budi Gautama Siregar, & Ali Hardana,. (2022). Determinan pertumbuhan laba pada perusahaan subsektor pertanian. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(1), 17-30. <https://doi.org/10.33059/jmas.v3i1.5083>
- Ali Hardana, Nurhalimah, N., & Sulaiman Efendi,. (2022). Analisis ekonomi makro dan pengaruhnya terhadap kemiskinan (studi pada pemerintah kabupaten tapanuli selatan). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21-30. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.370>
- Harahap, A. H., Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2021). Analisis Laba terhadap Kemampuan Membayar Zakat Bank Muamalat. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(2), 237-249. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i2.5017>
- Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). The Islamic Banking Customers'intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 533-558.
- Hardana, A. (2018). Model pengembangan kewirausahaan di perguruan tinggi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1146>
- Hardana, A. (2022). Keikutsertaan Dana Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 65-74.

<https://doi.org/10.35912/bukhori.v2i1.1895>

- Hardana, A. (2023). Green Economy Based On Sharia Maqashid Case Study In Sorkam Tengah Village, Sorkam District, Tapanuli Tengah District. *Paradigma*, 20(2), 320-332. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7103>
- Hardana, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 263-272. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2300>
- Hardana, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 263-272. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2300>
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>
- Hardana, A. H., Lismawati Hasibuan, & Sulaiman Efendi Hasibuan,. (2023). Tax Aggressiveness, Capital Structure, Corporate Governance Dan Firm Performance. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(2). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i2.28>
- Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2023). The Impact of Probability, Transfer Pricing, and Capital Intensity on Tax Avoidance When Listed Companies in the Property and Real Estate Sub Sectors on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic Economics*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.32332/ijie.v5i01.6991>
- Hardana, A., & Nasution, J. (2022). Pengaruh Rasio Keuangan Pemerintah Daerah terhadap Indeks Pembangunan Manusia. *Global Financial Accounting Journal*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.37253/gfa.v6i1.6452>
- Hardana, A., Gautama, B., & Annam, R. (2022). Pengaruh investasi aktiva tetap, modal kerja dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada pt. charoen pokphand indonesia tbk. *Al-Bay*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/bay.v1i1.5769>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-22. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i1.87>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A., Royani, I., Situmorang, I. S., & Ariyanda, B. (2022). Financial Performance Analysis at PT. Bank Syariah Mandiri With Method Economic Value Adde (Eva). *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(1).

- <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i1.5025>
- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i2.6683>
- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i2.6683>
- Hardana, A., Syahuri Zein, A., Johanna, A., & Avinash, B. (2023). Factors Influencing Non-Performing Financing (NPF) In Sharia Banking. *Journal Markcount Finance*, 1(2), 87-97. <https://doi.org/10.55849/jmf.v1i2.87>
- Hardana, A., Utami, T. W., Hasibuan, L., & Windari,. (2023). Accounting information in improving corporate values and responsibility to stakeholders in cement manufacturing companies in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 233-231. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.233>
- Hasibuan, A. N., Hardana, A., Hasibuan, L., Utami, T. W., & Siregar, S. E. (2023). Penerapan Akuntansi Publik dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 288-295. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.241>
- Indah, E., Hasibuan, A. N., Hardana, A., & Annam, R. (2021). Determinants of customer loyalty. *Journal Of Sharia Banking*, 2(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v2i1.4835>
- Lismawati, L., Hardana, A., Utami, T. W., & Mutiah, N. (2023). Kontribusi Data Akuntansi Biaya terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan dan Tanggung Jawab Pemangku Kepentingan pada Perusahaan Manufaktur Semen Indonesia. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1–10.
- Marito, N., Nofinawati, N., & Hardana, A. (2021). Pengaruh Zakat Perbankan dan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja PT. Bank Muamalat Indonesia. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(2), 190–209.
- Nasser, A. N., Hardana, A., & Erlina, E. (2022). Effect Of Operating Costs on Operating Income (Bopo) And Non-Performing Financing (Npf) On Return On Assets (Roa) In Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017. *Journal of Sharia Banking*, 3(2), 136-143. <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.6431>
- Nasution, J., Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Implementasi akad murabahah untuk pembiayaan modal usaha di bank syariah indonesia sipirok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i4.237>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271-280. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.927>
- Nasution, K. A., Hasibuan, S. S., Utami, A., Hasibuan, F., Ardiansyah, F., & Hardana,

- A. (2022). Strategi LPTQ Dalam Meningkatkan Kualitas SDM Yang Unggul dan Qur'ani. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(3), 187-197. <https://doi.org/10.58707/jipm.v2i3.353>
- Nurhajjah, A. H. (n.d.). *Islamic Finance And Economic Development*.
- Nur Mutiah, Ali Hardana, & Try Wahyu Utami,. (2023). Analysis of Batik Marketing Management in South Tapanuli Regency. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(3). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i3.31>
- Rabasa, Angel. "Islamic Education in Southeast Asia." Hudson Institute, September 12, 2005. <http://www.hudson.org/research/9814-islamic-education-in-southeast-asia>.
- Oktarina, N., & Yuliana, Y. (2023). Hubungan Ketimpangan Pendapatan dan Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Barat: Pembuktian Hipotesis Kuznet. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 25–31.
- Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Rineka Cipta, Jakarta, 2004), hal. 338-389
- Pupu Saeful Rahmat. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Penelitian Kualitatif*, 5, No. 1.
- Undang- undang No 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah". (2012).
- Sallim Asrobi Harahap, Budi Gautama Siregar, Aswadi Lubis, & Ali Hardana,. (2023). Analisis pengimplementasian akuntansi aset tetap berdasarkan psak no. 16 di pt cahaya bintang medan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(4), 175-195. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i4.8371>
- Sofiyah, A., Ritonga, K., Aini, I., & Hardana, A. (2020). Analysis of the role of the manindo siabu cooperative partners in increasing the income of cooperative members (case study in simaninggir village). *Journal Of Sharia Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i1.4683>
- Sriwanna, E., Harahap, I., Windari, W., & Hardana, A. (2020). The Effect Of Knowledge On Voting Interest Products Pt. Mandiri Sharia Bank Padangsidempuan (Case Study to Guru Al-Azhar Bi. *Journal Of Sharia Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i1.4676>
- Yana, D., Windari, W., Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2020). Analysis of the Determinants of Third Party Funds PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Journal Of Sharia Banking*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.4745>
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Wimpi Srihandoko. Fini Rizkita Purnama Ayu. (2021). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pada Sekolah Islam Ibnu Hajar. *JABKES*, 1, No. 1.
- Zaim Mukaffi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Ejournal UIN Maliki Malang Ei-Dinar*, 4, No.2.