



BUKU AJAR

MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM

Tati Handayani, S.E., M.M.
Muhammad Anwar Fathoni, Lc., M.A.

Editor:
Dr. Suryani, M.Si.

Buku Ajar
MANAJEMEN
PEMASARAN ISLAM

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Tati Handayani, S.E., M.M.
Muhammad Anwar Fathoni, Lc., M.A.

Buku Ajar
MANAJEMEN
PEMASARAN ISLAM



BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM

Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni

Editor:
Dr. Suryani, M.Si.

Desain Cover:
Dwi Novidiantoko

Sumber:
www.freepik.com

Tata Letak:
Amira Dzatin Nabila

Proofreader:
Amira Dzatin Nabila

Ukuran:
xiii, 207 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN:
978-623-209-995-1

ISBN Elektronis:
978-623-02-0094-6

Cetakan Pertama:
September 2019

Hak Cipta 2019, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2019 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Kami senantiasa memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat ilmu, rahmat dan perlindungan-Nya penulis berhasil menyelesaikan satu naskah buku ajar yang berjudul **Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam**. Penulisan buku ajar ini menjadi alternatif dan pelengkap bahan bacaan bagi mahasiswa dan dosen sehingga bahan ajar ini dapat dimanfaatkan dengan baik.

Keberhasilan naskah buku ini tentunya tidak lepas dari adanya keterlibatan dan kontribusi dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang tulus kepada:

- 1) Keluargaku, terima atas dukungan cintanya.
- 2) Dr. Suryani, M.Si. dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe, terima kasih atas masukan yang telah diberikan.
- 3) Rekan-rekan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta, terima kasih atas dukungan morilnya.
- 4) Semua mahasiswaku yang selalu memberi inspirasi sehingga buku ini dapat diselesaikan pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa isi maupun cara penyampaian pada bahan ajar ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sehingga penulisan ini bisa berkembang menjadi lebih baik.

Jakarta, 2019
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I KONSEP PEMASARAN SECARA UMUM.....	1
1.1. Pengertian Pasar, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran	1
1.1.1. Pasar	1
1.1.2. Pemasaran	6
1.1.3. Manajemen Pemasaran.....	9
1.2. Perkembangan Pemasaran Menuju Pemasaran Islami	14
1.3. Islam Sebagai Jiwa dalam Bisnis dan Pemasaran.....	19
1.4. Pentingnya Pemasaran Islami	23
1.5. Etika Berada di Pasar dalam Islam	25
Soal	37
Daftar Pustaka	37
BAB II DASAR-DASAR PEMASARAN SYARIAH	39
2.1. Karakteristik Syariah Marketing	39
2.1.1. Pengertian Pemasaran	39
2.1.2. Pengertian Pemasaran Islami.....	39
2.1.3. Tujuan Pemasaran Islam.....	40
2.2. Prinsip Marketer Syariah	41
2.2.1. Prinsip-prinsip Pemasaran Syari.....	41
Soal	59

Daftar Pustaka	59
BAB III TREN DAN PERUBAHAN PASAR.....	61
3.1. Demografi Pasar	61
3.2. Mekanisme Pasar Islami	67
3.3. Isu-isu Pemasaran yang Dihadapi oleh Produk & Jasa Keuangan Islam.....	68
Soal	72
Daftar Pustaka	73
BAB IV PENGEMBANGAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN DALAM ISLAM.....	74
4.1. Perencanaan Perusahaan	74
4.1.1. Penetapan Visi dan Misi Perusahaan	74
4.1.2. Perencanaan Strategi Pemasaran	75
4.1.3. Strategi Pemasaran Dalam Islam	80
4.1.4. Menetapkan Strategi Pemasaran yang Sesuai	82
4.1.5. Mengembangkan Strategi Pemasaran	84
4.2. Strategi Pemasaran Kepada Pelanggan Non- Muslim.....	86
4.3. Karakteristik Produk	94
4.4. <i>Islamic Branding</i>	94
4.5. Power Marketing	95
Soal	99
Daftar Pustaka	99
BAB V RISET PEMASARAN SYARIAH	101
5.1. Pentingnya Riset Pemasaran Dalam Islam	101
5.2. Proses Riset Pemasaran	104
5.2.1. Merumuskan Masalah dan Sasaran Riset.....	105
5.2.2. Mengembangkan Sumber Informasi.....	106
5.2.3. Mengumpulkan Informasi	109

5.2.4.	Menganalisis Informasi.....	110
5.2.5.	Menyajikan Hasil Riset.....	111
5.3.	Pengukuran Produktivitas Pemasaran dalam Konsep Islam	111
5.3.1.	Matriks Pemasaran	111
5.3.2.	Pembentukan Bauran Pemasaran	113
Soal	117
Daftar Pustaka	117
BAB VI	PERSAINGAN BISNIS DALAM ISLAM.....	119
6.1.	Analisis Persaingan	119
6.1.1.	Identifikasi Pesaing.....	119
6.1.2.	Menentukan Sasaran Pesaing.....	121
6.1.3.	Identifikasi Strategi Pesaing.....	122
6.1.4.	Kekuatan dan Kelemahan Pesaing.....	122
6.1.5.	Menyeleksi Pesaing.....	123
6.1.6.	Merancang Sistem Intelijen Untuk Bersaing	124
6.1.7.	Menyiapkan Strategi Bersaing	124
6.2.	Strategi Pesaing Pemimpin Pasar Dan Strategi Kompetitif Lainnya	125
6.2.1.	Strategi Pemimpin Pasar.....	125
6.2.2.	Strategi Kompetitif Lainnya.....	128
6.2.3.	Cara Menyeimbangkan Orientasi Pasar dan Pesaing	131
6.2.4.	Koordinasi Antarfungsi.....	135
Soal	136
Daftar Pustaka	136
BAB VII	EKUITAS DAN POSITIONING MEREK DALAM ISLAM	138
7.1.	Pengertian dan Manfaat Ekuitas Merek.....	138
7.1.1.	Pengertian Ekuitas Merek.....	138
7.1.2.	Ruang Lingkup Penetapan Merek	139

7.1.3.	Mendefinisikan Ekuitas Merek.....	140
7.1.4.	Ekuitas Merek Sebagai Jembatan.....	141
7.1.5.	Model Ekuitas Merek.....	141
7.1.6.	Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek.....	144
7.2.	Pembangunan Ekuitas Merek	145
7.3.	Membentuk dan Mengembangkan Strategi <i>Positioning</i> (Pemosisian)	145
7.3.1.	Memilih POP dan POD	145
7.3.2.	Menciptakan POP (Titik Paritas) dan POD (Titik Perbedaan)	146
7.3.3.	<i>Positioning</i> Menurut Atribut dan Benefit.....	146
7.3.4.	Strategi <i>Positioning</i> Berdasarkan Nilai	148
Soal	149
Daftar Pustaka	150

BAB VIII IDENTIFIKASI SEGMENTASI DAN TARGET PASAR

DALAM ISLAM	151	
8.1.	Segmen Pasar.....	151
8.1.1.	Pengertian Segmen Pasar	151
8.1.2.	Tujuan Segmentasi	153
8.1.3.	Pendekatan Segmentasi.....	155
8.1.4.	Segmentasi Post-Hoc.....	156
8.2.	Level dan Pola Segmen Pasar	158
8.2.1.	Pemasaran Segmen	158
8.2.2.	Pemasaran Ceruk	159
8.2.3.	Pemasaran Lokal	160
8.2.4.	Pemasaran Individual.....	160
8.3.	Segmen Pasar Konsumen dan Segmen Pasar Bisnis.....	160
8.3.1.	Segmen Pasar Konsumen.....	160
8.3.2.	Segmen Pasar Bisnis.....	164
Soal	166

Daftar Pustaka	166
BAB IX ETIKA DALAM PEMASARAN SYARIAH.....	167
9.1. Etika Pemasaran	167
9.1.1. Pengertian Etika	167
9.1.2. Pengertian Pemasaran	168
9.2. Sumber-Sumber Hukum Etika Pemasaran	169
9.3. Etika Pemasaran Islam (Syariah)	170
9.3.1. Pengertian Etika Pemasaran Islami.....	170
9.3.2. Prinsip Etika Pemasaran Islami.....	171
9.3.3. Karakteristik Pemasaran Islami	174
9.4. Sistem Promosi dalam Islam	178
9.5. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional	182
Soal	183
Daftar Pustaka	183
BAB X TRANSAKSI YANG DILARANG DALAM PEMASARAN SYAIAH.....	184
10.1. Pengertian Bisnis yang Dilarang.....	184
10.2. Penyebab Terlarangnya Sebuah Transaksi.....	185
10.2.1. Haram Zat-nya.....	185
10.2.2. Haram Selain Zat-nya.....	185
10.3. Transaksi yang Melarang Prinsip “ <i>An Taradin Minkum</i> ”	186
10.4. Transaksi yang Melarang Prinsip “ <i>La Tazhlimuna wa la Tuzhlamun</i> ”	187
10.5. Transaksi yang Tidak Sah atau Tidak Lengkapnya Akad	195
Soal	197
Daftar Pustaka	197

GLOSARIUM	198
DAFTAR INDEKS	203
BIOGRAFI PENULIS.....	206

BAB I

KONSEP PEMASARAN SECARA UMUM

Deskripsi Materi:

Materi yang diuraikan bab ini adalah tentang pengertian pasar, pemasaran dan manajemen pemasaran, perkembangan pemasaran dalam pemasaran Islami, Islam sebagai jiwa dalam bisnis dan pemasaran, pentingnya pemasaran Islami, dan etika berada di pasar dalam Islam.

Tujuan Pembelajaran:

1. Mahasiswa bisa menyebutkan definisi pasar, pemasaran, dan manajemen pemasaran.
2. Mahasiswa bisa memahami tentang perkembangan pemasaran dalam Pemasaran Islami.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Islam sebagai jiwa dalam bisnis dan pemasaran.
4. Mahasiswa dapat menentukan pentingnya Pemasaran Islami.
5. Mahasiswa dapat menyebutkan etika berada di pasar dalam Islam.

1.1. Pengertian Pasar, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

1.1.1. Pasar

Pasar dalam bahasa Arab disebut *souq* (bentuk jamak: *aswaq* atau *aswak*) yang berarti tempat menjual sesuatu dan proses jual beli berlangsung. *Souq* sebagai sebuah konsep telah ditetapkan selama masa Rasulullah SAW. sebagai tempat penjualan terjadi, namun terkait dengan transaksi sendiri tidak pada tempat tersebut. Dengan demikian, pasar Islam dijalankan di mana pun dan kapan pun ketika terjadi suatu transaksi antara penjual dan pembeli di bawah kesepakatan bersama dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَا رَجُوْ أَنَّ الْقَوْنِيَ اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ
مِنْكُمْ يُظَالَّبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

"Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menekan, yang melapangkan, dan yang memberi rezeki." (HR. Abu Daud, At-Tirmidzi, Ibnu Majah, Ad-Darimim, dan Abu Ya'la)

- k. Dilarang memperjualbelikan barang dari sumber yang dipersengketakan, misalnya barang curian dan barang yang diambil secara paksa, serta dilarang memperjualbelikan barang yang hukumannya haram dan kotor.

Soal

1. Apakah definisi pasar dan manajemen pemasaran?
2. Jelaskan secara singkat perkembangan pemasaran dalam pemasaran Islami?
3. Bagaimana seharusnya etika pasar jika mengenai Islam?
4. Apa yang menentukan pentingnya pemasaran Islami?
5. Mengapa Islam sebagai jiwa dalam bisnis dan pemasaran?

Daftar Pustaka

- Al-Hamid, A. Q. S. (2005). *Fiqhul: Syarah Bulughul Maram Jilid 5* (diterjemahkan oleh Muhammad Iqbal). Jakarta: Darul Haq.
- Alom, M., & Haque, S. (2017). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences, Volume 1(3)*, Hlm 71-81.
- Arham, M. (2010). Islamic Perspective on Marketing. *Journal of Islamic Marketing, Volume 1(2)*, Hlm 149-164.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, Hlm 7-12.
- Fathoni, Muhammad Anwar. (2017). *Budaya Perusahaan dan Kinerja Pemasaran: Studi Komparatif Bank Muamalat dan BNI Syariah*. Jakarta: Cakrawala Budaya.

- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies, Volume 1(1)*, Hlm 2-15.
- Hermawan, K., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (1980). *Principle of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kunaifi, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Rahman, M. K.-A.-M. (2014). Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia: Islamic Perspective. *Journal of Business Law and Ethics, Volume 2(1)*, Hlm 13-27.
- Suhendi, H. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutrisno, E. (2010). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Tellis, G. J. (2009). Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture. *Journal of Marketing, Volume 73*, Hlm 3-23.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management* (Cetakan Pertama). Jakarta: PT Bumi Aksara.

BAB II

DASAR-DASAR PEMASARAN SYARIAH

Deskripsi Materi:

Materi yang diuraikan pada bab ini adalah tentang Karakteristik Syariah Marketing dan Prinsip Marketer Syariah.

Tujuan Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat memahami karakteristik syariah marketing.
2. Mahasiswa dapat menyebutkan prinsip marketer syariah.

2.1. Karakteristik Syariah Marketing

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2000). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

2.1.2. Pengertian Pemasaran Islami

Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang pemasaran islami, misalnya Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran islam berdasarkan Al-Qur'an, Hadits, literatur islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut (Abuznaid, 2012):

"Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual & pembeli) guna mencapai kesejahteraan

Inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Allah Swt. beserta segala kebesaran dan keagungan-Nya. Yang akan mengawasi setiap perbuatan Allah Swt. yang kemudian dicatat oleh para malaikat. Perbuatan curang, perbuatan baik semua tercatat, dalam “*sijjin*” dan “*illiyun*” yang kelak akan diserahkan kepada masing-masing hamba Allah, dan segara akan diadili di depan pengadilan Allah yang betul-betul adil. Dosa-dosa itu tidak bisa ditebus oleh siapapun juga dan oleh harta sebanyak apapun. Semua ditanggung oleh pribadi masing-masing. Keyakinan inilah yang menuntun umat muslim agar selalu berperilaku jujur dan baik dalam segala kegiatan kehidupan ini. Semua perilaku kegiatan ini kembali kepada hati.

Soal

1. Jelaskan apa yang anda ketahui tentang pengertian pemasaran dan pemasaran Islami?
2. Apakah tujuan dari adanya pemasaran Islam?
3. Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Jelaskan!
4. Dalam rangka mewujudkan sistem pemasaran islami secara baik dan sesuai dengan ajaran islam perlu adanya prinsip-prinsip pemasaran syariah yang harus ditetapkan. Sebutkan dan jelaskan prinsip-prinsip pemasaran syariah!
5. Jelaskan perbedaan pemasaran konvensional dan pemasaran syariah!

Daftar Pustaka

- Abuznaid, S. (2012). *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. Univ. J. Res. (Humanities), Volume 26(6)*, Hlm 1473-1503.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Cetakan Pertama). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Fathoni, Muhammad Anwar (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*. vol. 9, no.1, hal: 128-146.
- Hermawan, K., & Sula, M. S. (2008). *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., diyah, B., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Cetakan Pertama). Depok: Kencana.
- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah (Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah)* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, A Pearson Education Company Upper Saddle River*. New Jersey: Tenth Edition Prentice-Hall, Inc.

BIOGRAFI PENULIS



Tati Handayani, S.E., M.M. Lahir di Jakarta, 3 Maret 1962, penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Cilandak Jakarta (1968-1973), dan Sekolah Menengah Pertama Negeri 68, Cipete, Jakarta Selatan (1974-1976), menyelesaikan di SMAN 6 Jakarta Selatan (1977-1980). Setelah itu penulis melanjutkan Pendidikan D3 Keuangan dan Perbankan di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (1980-1984), S1 jurusan manajemen di Universitas Islam Jakarta (1990-1992), kemudian penulis melanjutkan pendidikan program pasca sarjana Magister Manajemen (S2) konsentrasi manajemen pemasaran di Universitas Persada Indonesia "YAI" di Jakarta (1994-1996). Workshop yang pernah diikuti adalah *Certified International Sales Management Associate* tahun 2016, *Basic Understanding of Islamic Banking Training* (2017) oleh Muamalat Institute, Pelatihan Islamic Finance (2017) oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia Syariah. Penulis mendapatkan penelitian hibah bersaing tahun 2016 dan penelitian produk terapan tahun 2018 dari Kementerian Ristekdikti. Saat ini bekerja sebagai tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen S1 dan jurusan ekonomi Syariah S1 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.



Muhammad Anwar Fathoni adalah nama penulis. Penulis lahir di sebuah desa kecil di pinggiran Jawa Timur, tepatnya di Desa Turi, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, pada 4 Agustus 1992 silam. Penulis merupakan anak sulung dari Ayahanda Tri Santosa dan Ibunda Siti Mutabiah. Saat ini, penulis telah menikah dengan seorang wanita shalehah bernama Atiek Difa Mufidah.

Penulis menempuh pendidikan dasar di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Turi dan lulus tahun 2004. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan menengah dan atas di MTsN Denanyar Jombang (lulus tahun 2007) dan MAN Denanyar Jom-bang (lulus tahun 2010), sekaligus nyantri di Pondok Pesantren yang didirikan oleh al-marhum al-maghfurlah KH. Bisri Syansuri, yaitu Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan strata 1 di Universitas Al-Azhar Mesir. Setelah lulus dari Universitas Al-Azhar Mesir tahun 2014, pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan program Magister Ekonomi Islam di Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Saat ini, penulis juga aktif sebagai mahasiswa Program Doktor Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Aktivitas penulis saat ini adalah sebagai Dosen di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah, di antaranya adalah (1) Profit Loss Sharing (PLS) dan Implementasinya di Perbankan Syariah Indonesia, (2) Budaya Perusahaan dan Kinerja Pemasaran: Studi Komparatif Bank Muamalat dan BNI Syariah, (3) Lindung Nilai (Hedging) Perspektif Islam: Komparasi Indonesia dan Malaysia, (4) Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam, (5) The Impact of Corporate Culture on Marketing Performance, (6) Pemetaan Potensi Pesantren sebagai Modal Pemberdayaan Masyarakat.



Tati Handayani, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta, 3 Maret 1962, penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Cilandak Jakarta (1968-1973), dan Sekolah Menengah Pertama Negeri 68 , Cipete, Jakarta Selatan (1974 -1976), menyelesaikan di SMAN 6 Jakarta Selatan (1977-1980).Setelah itu melanjutkan Pendidikan D3 Keuangan dan Perbankan di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (1980-1984), S1 Jurusan Manajemen di Universitas Islam Jakarta (1990 – 1992), kemudian penulis melanjutkan pendidikan program pasca sarjana Magister Manajemen (S2) Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Persada Indonesia “YAI” di Jakarta (1994 – 1996). Workshop yang pernah diikuti adalah *Certified International Sales Management Associate* tahun 2016, *Basic Understanding of Islamic Banking Training* (2017) oleh Muamalat Institute, Pelatihan Islamic Finance (2017) oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia Syariah. Penulis mendapatkan penelitian hibah bersaing tahun 2016 dan penelitian produk terapan tahun 2018 dari Kementerian Ristekdikti. Saat ini bekerja sebagai tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen S1 dan Jurusan Ekonomi Syariah S1 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.



Muhammad Anwar Fathoni, Lc., M.A.

Muhammad Anwar Fathoni adalah nama penulis. Penulis lahir di sebuah desa kecil di pinggiran Jawa Timur, tepatnya di Desa Turi, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, pada 4 Agustus 1992 silam. Penulis merupakan anak sulung dari Ayahanda Tri Santosa dan Ibunda Siti Mutabiah. Saat ini, penulis telah menikah dengan seorang wanita shalehah bernama Atiek Difa Mufidah.

Penulis menempuh pendidikan dasar di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Turi dan lulus tahun 2004. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan menengah dan atas di MTsN Denanyar Jombang (lulus tahun 2007) dan MAN Denanyar Jombang (lulus tahun 2010), sekaligus nyantri di Pondok Pesantren yang didirikan oleh almarhum al-maghfurlah KH. Bisri Syansuri, yaitu Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 di Universitas Al-Azhar Mesir. Setelah lulus dari Universitas Al-Azhar Mesir tahun 2014, pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan program Magister Ekonomi Islam di Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Saat ini, penulis juga aktif sebagai mahasiswa Program Doktor Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Aktivitas penulis saat ini adalah sebagai Dosen di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah, diantaranya adalah (1) *Profit Loss Sharing (PLS) dan Implementasinya di Perbankan Syariah Indonesia*, (2) *Budaya Perusahaan dan Kinerja Pemasaran: Studi Komparatif Bank Muamalat dan BNI Syariah*, (3) *Lindung Nilai (Hedging) Perspektif Islam: Komparasi Indonesia dan Malaysia*, (4) *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*, (5) *The Impact of Corporate Culture on Marketing Performance*, (6) *Pemetaan Potensi Pesantren sebagai Modal Pemberdayaan Masyarakat*.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliran Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

✉ cs@deepublish.co.id Ⓛ @penerbitbuku_deepublish

📠 Penerbit Deepublish 🌐 www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Ekonomi Islam

ISBN 978-623-02-0094-6



9 78623 0200946