

Penerapan Teori Pemasaran Syariah Pada Kontraktor Olahraga Untuk Meningkatkan Penjualan Perusahaan (Studi Kasus Di Pt Sport Teknologi Indonesia)

Divanka Putria Irsyanda¹, Tina Nurdiani², Ahmad Nuh³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa

Email: divankaputriairsyanda137@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT Sport Teknologi Indonesia sebagai kontraktor di bidang olahraga. Latar belakang penelitian berangkat dari kebutuhan akan praktik bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sport Teknologi Indonesia mengintegrasikan prinsip syariah ke dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta kebijakan internal perusahaan. Implementasi tersebut tercermin dalam penyusunan kontrak yang transparan, penetapan harga yang adil, promosi yang jujur, serta komitmen menjaga kualitas layanan. Penerapan nilai-nilai syariah ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas klien, sekaligus menjadi diferensiasi strategis di tengah persaingan industri kontraktor olahraga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran syariah tidak hanya relevan sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai instrumen moral dan sosial yang memperkuat reputasi serta keberlanjutan perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah sekaligus menjadi rujukan praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengintegrasikan nilai Islam dalam strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Strategi Bisnis, Kontraktor Olahraga, PT Sport Teknologi Indonesia

Abstract

This study aims to describe the implementation of sharia marketing strategies applied by PT Sport Teknologi Indonesia, a contractor in the sports industry. The research is motivated by the need for business practices that are not only profit-oriented but also uphold Islamic values such as honesty, trustworthiness, fairness, and transparency. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman. The findings reveal that PT Sport Teknologi Indonesia integrates sharia principles into its marketing mix (product, price, place, and promotion) as well as its internal corporate policies. This implementation is reflected in transparent contract arrangements, fair pricing, truthful promotion, and a strong commitment to quality assurance. The application of sharia

values has strengthened client trust and loyalty, while also serving as a strategic differentiation factor in the competitive sports contractor industry. The study concludes that sharia marketing is not only relevant as a business strategy but also functions as a moral and social instrument that enhances corporate reputation and sustainability. These findings are expected to contribute to the development of sharia marketing knowledge and serve as practical references for other companies seeking to integrate Islamic values into their marketing strategies.

Keywords: *Sharia Marketing, Business Strategy, Sports Contractor, PT Sport Teknologi Indonesia*

PENDAHULUAN

Kesehatan jasmani dan rohani merupakan amanah dari Allah SWT yang harus dijaga oleh setiap muslim. Rasulullah SAW bersabda bahwa ada dua nikmat yang sering dilalaikan manusia, yaitu nikmat sehat dan waktu luang. Hadis ini menegaskan bahwa kesehatan adalah anugerah besar yang harus dipelihara dengan sebaik-baiknya, salah satunya melalui olahraga yang rutin dan teratur. Aktivitas fisik tidak hanya menjaga kebugaran tubuh, tetapi juga mendukung produktivitas, kesejahteraan mental, serta kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, olahraga dapat dipandang sebagai kebutuhan dasar yang harus diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya sekadar hiburan atau gaya hidup semata (Al-Bukhari, 2002). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menekankan bahwa aktivitas fisik dapat menurunkan risiko penyakit kronis seperti jantung, stroke, diabetes, hingga kanker, serta memperbaiki kesehatan mental dan kualitas hidup. Bahkan, WHO merekomendasikan orang dewasa melakukan 150–300 menit aktivitas fisik per minggu untuk menjaga kebugaran dan mengurangi risiko penyakit degeneratif (WHO, 2022). Pentingnya olahraga juga tercermin dalam Sustainable

Development Goals (SDGs), khususnya SDG 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera), SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), dan SDG 11 (Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan). Hal ini membuktikan bahwa olahraga bukan hanya urusan kesehatan individu, melainkan juga bagian dari agenda pembangunan global yang berkelanjutan (WHO, 2022).

Secara global, industri olahraga tumbuh pesat dan menjadi salah satu sektor bernilai ekonomi tinggi. Pertumbuhan ini didorong oleh digitalisasi, event internasional, meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, serta dukungan berbagai lembaga swasta maupun pemerintah dalam mengembangkan infrastruktur olahraga. Tren global tersebut juga menekankan pentingnya praktik pemasaran yang etis, transparan, dan bertanggung jawab agar industri olahraga dapat berjalan dengan sehat. Konsep pemasaran berbasis nilai, termasuk pemasaran syariah, semakin diakui karena mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang tidak hanya peduli pada produk, tetapi juga pada keadilan, etika, dan keberlanjutan (Muhammad & Ali, 2022). Indonesia pun mengalami perkembangan pesat dalam industri olahraga, ditandai dengan pembangunan stadion, pusat

kebugaran, hingga fasilitas rekreasi masyarakat. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga serta dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan pembangunan infrastruktur. Namun, perkembangan ini tidak lepas dari tantangan serius. Laporan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) pada tahun 2023 mengungkap adanya praktik mark-up anggaran, penggunaan material di bawah standar, hingga keterlambatan proyek renovasi stadion di berbagai daerah. Kondisi ini menunjukkan lemahnya tata kelola dan integritas dalam pembangunan infrastruktur olahraga, sehingga manfaat yang seharusnya dirasakan masyarakat menjadi berkurang dan menimbulkan ketidakpercayaan publik (Setyawan, 2023).

Dalam Islam, olahraga juga memiliki nilai ibadah apabila diniatkan untuk menjaga kesehatan dan kekuatan dalam menjalankan kewajiban sebagai seorang muslim. Rasulullah SAW menganjurkan beberapa aktivitas fisik seperti berkuda, berenang, dan memanah, yang tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan jasmani, tetapi juga menguatkan mental dan spiritual umat Islam. Aktivitas ini menunjukkan bahwa olahraga bukan sekadar aktivitas duniawi, melainkan bagian dari cara seorang muslim memelihara amanah Allah berupa tubuh yang sehat. Lebih jauh, olahraga juga menjadi sarana dakwah bil hal, karena dengan tubuh yang sehat seorang muslim dapat lebih produktif dalam beribadah dan berkontribusi pada masyarakat (Al-Ghazali, 2018). Selain itu, tren gaya hidup halal di Indonesia semakin mendorong berkembangnya industri berbasis syariah, termasuk dalam bidang olahraga dan rekreasi. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap

produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari pariwisata halal, makanan dan minuman halal, hingga manajemen acara olahraga yang berlandaskan nilai keadilan dan keberlanjutan. Tren ini menunjukkan adanya peluang besar bagi kontraktor olahraga untuk mengintegrasikan prinsip pemasaran syariah dalam kegiatan bisnis mereka. Tidak hanya itu, penerapan nilai syariah juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan karena masyarakat semakin selektif dalam memilih layanan yang sesuai dengan keyakinan dan etika mereka (Kurniawan, 2022). Namun, kajian akademik mengenai penerapan pemasaran syariah di industri olahraga, khususnya pada sektor kontraktor, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak membahas pemasaran syariah dalam sektor perbankan, pariwisata, dan ritel, tetapi belum banyak yang mengkaji bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan secara nyata dalam pembangunan dan pengelolaan fasilitas olahraga. Padahal, kontraktor olahraga berperan penting dalam mewujudkan infrastruktur yang layak, aman, dan bermanfaat luas bagi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan (research gap) tersebut sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi dunia industri, baik dalam tataran manajerial maupun kebijakan publik (Hidayat, 2021). Dalam konteks inilah, kontraktor olahraga memiliki peran yang sangat strategis. Mereka tidak hanya bertugas membangun fasilitas fisik, tetapi juga membentuk citra, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan klien dan masyarakat. Praktik kontraktor yang tidak amanah, seperti manipulasi harga atau promosi berlebihan, justru akan menurunkan

kepercayaan publik. Sebaliknya, kontraktor dituntut untuk mengedepankan prinsip syariah yang berlandaskan kejujuran, transparansi, amanah, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya penting untuk menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa manfaat pembangunan dapat dirasakan secara adil oleh masyarakat (Fadilah, Nur, 2021). Penerapan pemasaran syariah dalam industri kontraktor olahraga menjadi relevan karena dapat menyinergikan kebutuhan pasar dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) yang disesuaikan dengan prinsip keadilan dan kejujuran. Teori pemasaran modern seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga dapat diintegrasikan dengan nilai syariah, sehingga strategi bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga keberkahan. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa syariah bukan sekadar label, melainkan sistem nilai yang dapat membimbing praktik bisnis agar lebih bermoral, adil, dan berorientasi pada keberlanjutan (Yusuf, 2025). Melihat fenomena tersebut, penelitian ini menekankan bahwa penerapan pemasaran syariah pada kontraktor olahraga merupakan kebutuhan mendasak. Dengan mengedepankan nilai etika, transparansi, dan tanggung jawab sosial, kontraktor dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat posisi bisnisnya secara berkelanjutan. PT Sport Teknologi Indonesia dipilih sebagai studi kasus karena posisinya sebagai salah satu kontraktor olahraga terbesar di Indonesia, sekaligus menunjukkan praktik manajemen yang amanah dan profesional meskipun tidak secara formal berbasis syariah. Pemilihan

objek penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai relevansi penerapan prinsip syariah dalam industri kontraktor olahraga modern. Berdasarkan pertimbangan tersebut, PT Sport Teknologi Indonesia dipandang sebagai studi kasus yang tepat untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran kontraktor olahraga dalam perspektif pemasaran syariah. Pemilihan studi kasus ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran berbasis nilai syariah di perusahaan yang berorientasi pada sektor olahraga, serta memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah di bidang jasa konstruksi olahraga.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pengelolaan fasilitas olahraga, motivasi masyarakat untuk berolahraga dapat dijelaskan melalui teori kebutuhan manusia yang menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan secara bertahap. Olahraga dapat dipandang sebagai bagian dari kebutuhan fisiologis untuk menjaga kesehatan, sekaligus sebagai sarana aktualisasi diri bagi individu yang ingin mengembangkan potensi dan meraih prestasi (Maslow, 1987). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas olahraga tidak hanya berfungsi untuk aktivitas fisik, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup. Pandangan tersebut sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yang menekankan nilai kejujuran, amanah, ketulusan, dan keadilan. Prinsip-prinsip ini penting agar pengelolaan fasilitas olahraga tidak hanya mengejar keuntungan semata,

tetapi juga memberikan kebermanfaatan, mencegah praktik yang merugikan, serta menjaga keadilan bagi masyarakat luas. Sebagaimana ditegaskan oleh Saeed, inti dari pemasaran Islam adalah maksimisasi nilai yang berlandaskan keadilan dan kejujuran demi kemaslahatan umat (Saeed, 2001). Hal ini didukung pula oleh Abdullah dan Ahmad yang menyatakan bahwa pedoman Islam memastikan kepentingan semua pihak dalam transaksi baik pembeli, penjual, mitra bisnis, maupun masyarakat tetap terlindungi (Ahmad & Abdullah, 2010).

Hal ini perlu didukung oleh strategi bauran pemasaran 4P menurut Kotler, yaitu Product (penyediaan fasilitas olahraga berkualitas), Price (harga terjangkau atau bahkan gratis untuk akses publik), Place (lokasi strategis dan mudah dijangkau), serta Promotion (kampanye aktif di berbagai media). Sinergi antara pemahaman kebutuhan manusia, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran modern dapat menjadi landasan penting dalam mengoptimalkan pengelolaan fasilitas olahraga publik secara berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2019).

Teori yang relevan dalam penelitian ini adalah teori Pemasaran Syariah yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran modern dengan nilai-nilai Islami, di mana setiap aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh etika, kejujuran, dan kebermanfaatan bagi semua pihak (Sandra Dewi, 2019). Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan usaha dengan menghindari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Dalam kerangka ini, konsep *Value-Based Marketing* menjadi landasan penting, di mana produk atau jasa yang ditawarkan

tidak hanya memiliki nilai fungsional tetapi juga nilai moral dan spiritual yang sejalan dengan ajaran Islam. Strategi pemasaran syariah dapat diintegrasikan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk membangun komunikasi yang efektif, dimulai dari menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian yang dilakukan secara sadar dan bertanggung jawab (Tjiptono, 2019).

Selain itu, penerapan Bauran Pemasaran (4P) produk, harga, tempat, dan promosi dalam perspektif syariah memastikan bahwa setiap elemen disusun untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara halal, berkualitas, transparan, dan adil (Antonio, 2001). Pendekatan teoritis ini sangat relevan bagi kontraktor olahraga, yang dalam kegiatannya tidak hanya membangun fasilitas dan menyediakan layanan, tetapi juga harus memasarkan jasa mereka secara etis, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat luas (Kartajaya, 2006).

(Lewin, 1951) memperkenalkan *Theory of Change* atau teori perubahan organisasi yang menjadi salah satu fondasi dalam manajemen perubahan modern. Teori ini menjelaskan bahwa setiap proses perubahan dalam organisasi atau masyarakat harus melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Unfreeze (Persiapan/ pencairan kondisi lama)

Pada tahap ini, organisasi atau individu perlu menyadari perlunya perubahan dengan cara melemahkan pola lama yang sudah mengakar. Proses ini melibatkan identifikasi masalah, membangun urgensi, serta mengatasi resistensi dari pihak-pihak

yang masih terikat pada kebiasaan lama. Dalam konteks pemasaran syariah oleh kontraktor olahraga, tahap *unfreeze* dapat dilakukan dengan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya transparansi, etika, dan nilai Islam dalam praktik bisnis (Lewin, 1951).

2. **Change (Proses Implementasi Perubahan)**

Setelah pola lama berhasil dilemahkan, tahap berikutnya adalah melakukan proses perubahan. Pada tahap ini, organisasi mulai mengimplementasikan strategi baru, nilai, maupun sistem kerja yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Misalnya, kontraktor olahraga mulai mengadopsi praktik pemasaran syariah dengan menerapkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berbasis etika Islam, menggunakan akad yang jelas, serta menghindari praktik riba, gharar, dan penipuan (Lewin, 1951).

3. **Refreeze (Pembekuan kembali/stabilisasi hasil)**

Tahap terakhir adalah mengokohkan perubahan yang telah dilakukan agar menjadi budaya baru dalam organisasi. Hal ini dilakukan dengan membakukan praktik baik ke dalam kebijakan, prosedur, dan identitas perusahaan. Dalam kasus PT. Sport Teknologi Indonesia, *refreeze* berarti menanamkan strategi pemasaran syariah sebagai standar perusahaan, sehingga konsistensi etika bisnis dapat terus dijaga dalam jangka panjang dan memberi dampak positif bagi masyarakat (Lewin, 1951).

Dengan demikian, teori perubahan Kurt Lewin memberikan kerangka untuk memahami bagaimana proses transisi menuju strategi pemasaran syariah dapat terjadi. Mulai dari kesadaran akan perlunya perubahan (*unfreeze*), pelaksanaan praktik baru (*change*), hingga penguatan nilai syariah sebagai bagian permanen dari budaya perusahaan (*refreeze*). Teori ini relevan karena dapat menjelaskan dinamika implementasi strategi pemasaran syariah di industri kontraktor olahraga yang membutuhkan perubahan paradigma dari model konvensional menuju model etis dan berkelanjutan.

2.1.1 Strategi Pemasaran Konvensional: Tinjauan dan Kerangka Kerja

Strategi pemasaran tradisional telah lama diatur oleh model "4P": Produk, Harga, Tempat, dan Promosi (Armstrong & Kotler, 2018). Komponen-komponen ini dirancang untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan konsumen, merangsang permintaan, dan mendorong profitabilitas. Seiring berjalannya waktu, model ini berkembang menjadi "7Ps," menambahkan People, Process, dan Physical Evidence, yang sangat relevan untuk industri berbasis layanan seperti manajemen acara olahraga dan pengembangan infrastruktur.

Pemasaran strategis modern melibatkan kerangka segmentasi, penargetan, dan positioning (STP), di mana perusahaan secara sistematis menganalisis pasar, mengidentifikasi segmen niche, serta memposisikan penawaran mereka agar lebih menonjol di benak konsumen (Cortez, 2021). Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks kontraktor olahraga, yang perlu menyesuaikan penawaran seperti desain

infrastruktur khusus, alat berkinerja tinggi, atau efisiensi penyelesaian proyek untuk memenangkan persaingan.

Lebih lanjut, penerapan strategi generik seperti kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus yang banyak dikembangkan melalui perspektif Porter membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Cortez, 2021). Namun, orientasi pemasaran konvensional yang sering kali hanya berfokus pada maksimasi keuntungan dapat menimbulkan konflik dengan prinsip etika atau keberlanjutan. Oleh karena itu, paradigma pemasaran syariah menjadi alternatif penting karena menekankan integrasi nilai keadilan, tanggung jawab, dan kesejahteraan kolektif, yang sejalan dengan tujuan praktek bisnis Islam modern (Kotler & Kevin, 2016).

2.1.2 Pemasaran Syariah : Prinsip dan Nilai

Pemasaran syariah, atau pemasaran Islam, berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, serta etika bisnis Islam. Konsep ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada maksimisasi keuntungan. Pemasaran syariah menempatkan nilai *maslahah* (kepentingan umum), *'adl* (keadilan), *ihsan* (keunggulan), dan *tawhid* (keesaan Tuhan) sebagai pedoman utama dalam setiap aktivitas bisnis (Kartajaya, 2006).

Penerapan prinsip pemasaran syariah menuntut agar seluruh aktivitas bisnis dijalankan secara etis, bebas dari unsur penipuan, eksploitasi, *gharar* (ketidakjelasan), dan *riba* (bunga). Hal ini berlaku dalam seluruh aspek, mulai dari

periklanan, penetapan harga, hingga interaksi dengan konsumen (Hasan, 2014). Dengan demikian, pemasaran syariah bukan sekadar strategi bisnis, melainkan suatu mekanisme moral yang memastikan keadilan dan transparansi dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Berbeda dengan pandangan konvensional yang menempatkan konsumen sebagai target untuk dimonetisasi, pemasaran syariah memandang konsumen sebagai mitra dalam menciptakan manfaat bersama. Prinsip ini didasarkan pada konsep *halal* (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik, murni) yang mengatur kualitas produk maupun layanan. Dalam konteks kontraktor olahraga, misalnya, prinsip tersebut dapat diwujudkan melalui pembangunan fasilitas olahraga yang tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan, keadilan dalam praktik kerja, serta manfaat jangka panjang bagi masyarakat (Kartajaya, 2006). Penerapan prinsip tersebut berkontribusi besar terhadap keberlanjutan bisnis karena orientasinya tidak hanya jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Etika bisnis Islam menekankan nilai kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), amanah, dan maslahah, yang bukan hanya memastikan kelangsungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan. Dengan menekankan prinsip tersebut, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pasar yang lebih kuat, serta menghadirkan keberkahan dalam aktivitas usaha (Deflyanty, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan

loyalitas konsumen, karena mendorong transparansi, menghindari manipulasi harga, serta menolak praktik promosi yang menipu atau berlebihan (Waharudin, 2019).

Secara normatif, konsep pemasaran syariah memiliki dasar yang kuat dari Al-Qur'an maupun hadis. Nilai kejujuran ditegaskan dalam firman Allah pada QS. At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang jujur.”

Ayat ini menjadi landasan bahwa dalam pemasaran, seluruh bentuk komunikasi, penawaran, dan promosi harus disampaikan secara benar dan tidak melebihi kualitas atau kemampuan layanan.

Selanjutnya, nilai amanah juga menjadi prinsip penting dalam pemasaran syariah. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dalam konteks bisnis, amanah terkait langsung dengan pemenuhan janji kepada konsumen, termasuk menjaga kualitas layanan, tidak mengurangi spesifikasi, serta menepati waktu dan kesepakatan.

Prinsip transparansi atau tabligh ditegaskan lebih lanjut melalui hadis Nabi SAW:

“Barang siapa menipu maka ia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim)

Hadis ini menegaskan larangan tadhlis (penipuan) dalam bentuk menyembunyikan kekurangan, memanipulasi harga, atau memberikan informasi yang tidak lengkap. Transparansi diperlukan agar tidak terjadi gharar (ketidakjelasan) dalam akad, terutama dalam industri jasa seperti kontraktor olahraga yang memerlukan kejelasan spesifikasi, kualitas material, dan kesesuaian pekerjaan.

Selain itu, prinsip keadilan ('adl) juga menjadi pilar pemasaran syariah. Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan..”

Keadilan dalam pemasaran mencakup penetapan harga yang wajar, tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, tidak merugikan salah satu pihak, serta memastikan kesetaraan hak antara penyedia jasa dan pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran syariah menjaga agar seluruh transaksi terhindar dari unsur yang dilarang

seperti riba, gharar, dan maysir. Karena itu, aktivitas pemasaran dalam kontrak bisnis harus memenuhi aspek kejelasan akad, transparansi biaya, dan kejujuran dalam memberikan informasi. Nilai-nilai etika ini memastikan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen tidak hanya terjadi secara transaksional, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang.

Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga strategi bisnis yang menonjolkan kepercayaan, integritas, serta keberlanjutan usaha. Integrasi dalil-dalil Al-Qur'an dan hadis dalam prinsip pemasaran syariah memperkuat pemahaman bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha harus selalu berlandaskan etika dan nilai-nilai Islam demi terciptanya transaksi yang adil, transparan, serta membawa keberkahan bagi semua pihak.

2.1.3 Konsep Kontraktor dan Peran Strategisnya

Kontraktor memainkan peran penting dalam banyak industri, terutama dalam infrastruktur, konstruksi, dan model bisnis berbasis proyek. Seorang kontraktor adalah entitas yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan proyek atau layanan tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang disepakati. Dalam sektor olahraga, kontraktor dapat merancang, membangun, dan memelihara fasilitas olahraga, menyediakan peralatan, atau mengelola acara (Kusuma, 2019).

Kontraktor sangat bergantung pada strategi pemasaran berbasis proyek, di mana setiap proyek mewakili peluang unik untuk pendapatan dan pengembangan merek. Faktor kunci keberhasilan bagi kontraktor

meliputi jaminan kualitas, pengiriman tepat waktu, komunikasi dengan pemangku kepentingan, dan kepatuhan terhadap standar hukum dan keselamatan. Bagi kontraktor olahraga, aspek-aspek ini semakin diperkuat karena visibilitas publik dan dampak sosial dari infrastruktur olahraga (Setyawan, 2023). Di Indonesia, industri kontraktor diatur dan sangat kompetitif, memerlukan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan etis guna membangun kepercayaan dan kemitraan jangka panjang, terutama dengan institusi pemerintah atau pendidikan. Mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam sektor ini sangat relevan karena populasi Indonesia yang mayoritas muslim dan semakin meningkatnya preferensi terhadap praktik bisnis yang etis (Gratton, C., & Preuss, 2008).

2.1.4 Integrasi Strategis :Sinergi Antara Model Islam dan Konvensional

Pemasaran dalam perkembangannya telah mengalami perubahan signifikan dari sekadar pendekatan berbasis produk menuju orientasi pasar yang lebih kompleks. Pemasaran konvensional dibangun di atas prinsip bahwa kepuasan konsumen menjadi pusat dari aktivitas bisnis. Melalui bauran pemasaran 4P produk, harga, tempat, dan promosi perusahaan diarahkan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan preferensi pasar guna memaksimalkan laba. Dalam praktik modern, pemasaran konvensional juga menekankan riset konsumen, segmentasi pasar, penentuan target, serta posisi merek yang kuat agar perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Keunggulan utama dari model ini adalah kemampuannya untuk secara efektif memanfaatkan data pasar, tren digital, dan perilaku konsumen. Namun, di sisi lain, orientasi keuntungan yang terlalu dominan kerap mengabaikan aspek moral, etika, dan keberlanjutan sosial, sehingga menimbulkan kritik terhadap praktik pemasaran yang cenderung manipulatif atau eksploitatif (Chaudhuri, 2020).

Berbeda dengan pendekatan konvensional, pemasaran syariah muncul sebagai paradigma yang menekankan pada keseimbangan antara kepentingan bisnis dengan nilai-nilai spiritual. Landasan utamanya adalah prinsip-prinsip Islam yang berakar pada Al-Qur'an dan Hadis, seperti kejujuran (*sidq*), amanah (dapat dipercaya), keadilan (*'adl*), dan ihsan (keunggulan moral). Konsep halal dan *thayyib* menjadi kriteria penting, tidak hanya pada produk dan jasa, tetapi juga pada proses bisnis yang harus bebas dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Pemasaran syariah menekankan bahwa konsumen bukan semata target pasar, melainkan mitra dalam menciptakan kemaslahatan bersama. Dengan demikian, pemasaran syariah memandang bisnis sebagai ibadah yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan keberkahan spiritual (Hasan, 2020).

Kedua model ini, meskipun berbeda secara ideologis, tidak perlu diposisikan secara kontradiktif. Justru ada peluang besar untuk menciptakan sinergi strategis yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan efisiensi dan inovasi dari pemasaran konvensional, sekaligus tetap berpegang pada etika Islam dalam praktiknya. Dalam literatur modern, pendekatan hibrida ini disebut sebagai integrasi model, di mana

analisis pasar, segmentasi, digital marketing, dan brand positioning yang lazim digunakan dalam model konvensional dapat diterapkan dengan filter syariah yang memastikan kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan (Abdullah & Sahad, 2017).

Industri kontraktor olahraga di Indonesia menghadirkan kompleksitas tersendiri karena berada di persimpangan antara bisnis, olahraga, dan pembangunan sosial. Kontraktor seperti PT Sport Teknologi Indonesia tidak hanya membangun fasilitas olahraga, tetapi juga menyediakan ruang bagi masyarakat untuk meningkatkan kesehatan, mempererat persatuan, dan mengembangkan potensi generasi muda. Oleh karena itu, pemasaran mereka tidak bisa berhenti pada keunggulan teknis atau harga kompetitif, melainkan juga harus menyampaikan nilai moral dan kebermanfaatn sosial. Dalam kerangka ini, pemasaran syariah memberikan pedoman agar praktik kontraktor sejalan dengan prinsip transparansi kontrak (*akad*), keadilan dalam penawaran, serta tanggung jawab sosial terhadap komunitas (Athoillah & Kurniawan, 2025).

Integrasi nilai syariah dalam pemasaran kontraktor olahraga dapat memperkuat reputasi perusahaan. Kejujuran dalam komunikasi proyek, keterbukaan dalam biaya, serta komitmen untuk menghindari praktik curang akan menumbuhkan kepercayaan di mata klien maupun masyarakat luas. Di sektor konstruksi yang sering dikritik karena rawan penyimpangan, penerapan nilai syariah menjadi pembeda yang signifikan. Prinsip ini juga sesuai dengan paradigma *societal marketing*, yang menekankan bahwa keberhasilan bisnis harus diukur tidak hanya

dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial (Hasan, 2020).

Jika pemasaran konvensional menilai keberhasilan dari laba, pangsa pasar, atau posisi merek, maka pemasaran syariah mendefinisikan sukses secara lebih luas, yakni mencakup kebermanfaatan bagi masyarakat, terjaganya integritas kontrak, dan keberlanjutan spiritual. Dalam konteks kontraktor olahraga, hal ini berarti kesuksesan tidak hanya diukur dari jumlah proyek yang dimenangkan, tetapi dari sejauh mana fasilitas yang dibangun dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mendorong gaya hidup sehat, serta memperkuat semangat persatuan bangsa (Hidayat & Reza, 2024).

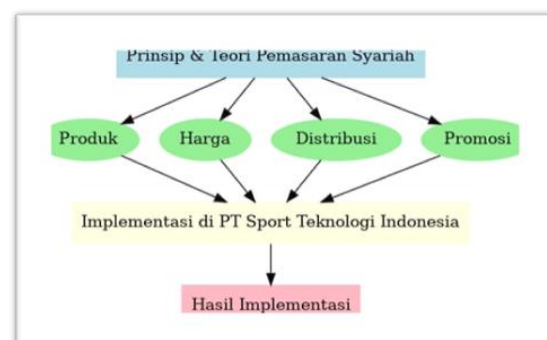
Bauran pemasaran 7P dalam kerangka syariah memberikan kerangka implementasi yang lebih komprehensif. Produk, dalam hal ini layanan konstruksi olahraga, diposisikan bukan hanya sebagai sarana komersial, melainkan sebagai fasilitas publik yang membawa kebermanfaatan sosial. Harga harus ditetapkan secara adil, tidak boleh ada unsur spekulasi atau biaya tersembunyi. Tempat pembangunan harus mempertimbangkan aksesibilitas masyarakat luas, termasuk komunitas yang kurang terlayani. Promosi dilakukan secara jujur, menghindari klaim berlebihan atau menyesatkan. Orang-orang yang terlibat dalam organisasi harus dibimbing oleh nilai amanah dan profesionalisme. Proses penyampaian layanan harus efisien namun adil, sementara bukti fisik berupa fasilitas yang berkualitas menjadi simbol integritas perusahaan (Ghazali, 2016).

Selain bauran pemasaran, integrasi syariah juga menuntut adanya pengelolaan

hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang berbasis etika. Dalam bisnis kontraktor olahraga, hubungan jangka panjang dengan pemerintah, sekolah, atau lembaga komunitas harus dijaga dengan kepercayaan. Komunikasi yang jujur dalam kontrak dan laporan keuangan tidak hanya membangun reputasi, tetapi juga memperkuat legitimasi spiritual perusahaan. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa pemasaran syariah menekankan *long-term trust building* dibandingkan strategi manipulatif jangka pendek (Abdullah & Sahad, 2017).

Lebih jauh, integrasi ini juga terkait erat dengan isu keberlanjutan. Pembangunan infrastruktur olahraga harus memperhatikan aspek lingkungan dan keberlanjutan sosial. Pemasaran syariah memberikan dasar moral untuk memastikan bahwa proyek tidak merusak lingkungan, menggunakan sumber daya secara efisien, serta mendukung pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran syariah bukan hanya memberikan kerangka etika, tetapi juga mendorong inovasi menuju green marketing yang relevan dengan tren global (Sulaiman, 2021).

2.1 Kerangka Pemikiran



Dari penjelasan gambar di atas mengenai kerangka pemikiran, dapat dilihat bahwa hubungan antara pemasaran syariah dan sektor olahraga ditunjukkan secara sistematis. Kerangka ini menekankan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktik kontraktor olahraga tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan reputasi, tetapi juga mendukung keberlanjutan jangka panjang serta tanggung jawab moral dalam setiap aktivitas bisnis. Penjelasan ini mengarahkan pembaca pada pemahaman bagaimana strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam dapat membentuk model bisnis yang holistik dan berorientasi pada kepentingan publik.

Kontraktor olahraga memiliki peran penting dalam pengembangan pemuda, kesehatan masyarakat, dan pembentukan identitas nasional. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis syariah menekankan keadilan dalam penawaran, kejujuran dalam promosi, praktik tenaga kerja yang etis, dan kepatuhan terhadap standar halal. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam, kontraktor dapat membangun model bisnis yang tidak hanya memenuhi tujuan kontraktual dan ekonomi, tetapi juga memperkuat tanggung jawab sosial dan moral. Integrasi ini diyakini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, penerimaan sosial, dan keberlanjutan proyek jangka panjang.

Alur konseptual kerangka berpikir ini dimulai dengan pengakuan keterbatasan pemasaran konvensional, yang sering gagal memberikan jaminan etika, transparansi, dan kepedulian terhadap kepentingan umum. Selanjutnya, kerangka menyoroti keuntungan filosofis dan operasional dari

pemasaran syariah, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat, reputasi yang kuat, dan keberlanjutan jangka panjang. Tahap berikutnya menekankan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktik nyata kontraktor olahraga, yang membentuk dasar bagi model bisnis berorientasi etis dan berpusat pada masyarakat. Dalam konteks ini, perilaku etis bukan sekadar tambahan opsional, melainkan inti dari keberhasilan bisnis.

PT. Sport Teknologi Indonesia dijadikan studi kasus untuk menggambarkan implementasi prinsip-prinsip syariah dalam sektor industri olahraga. Perusahaan ini mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh proses operasional, mulai dari perencanaan proyek, komunikasi pemasaran, hingga eksekusi kontrak. Penerapan prinsip syariah ini menekankan transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam penetapan harga, spesifikasi produk, dan proses tender. Kerangka ini didukung oleh prinsip masalah (kepentingan umum), yang menekankan bahwa setiap kegiatan bisnis harus membawa manfaat bagi masyarakat dan menghindari praktik yang merugikan atau menimbulkan eksploitasi (gharar) dan penipuan (tadlis).

Kerangka ini juga menekankan prinsip-prinsip utama pemasaran syariah, yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas dalam pengambilan keputusan), dan tabligh (menyampaikan informasi dengan jelas). Prinsip-prinsip ini membimbing kontraktor olahraga untuk merumuskan praktik bisnis yang berorientasi pada keuntungan sekaligus bertanggung jawab secara sosial dan spiritual. Dengan begitu, setiap proyek infrastruktur olahraga tidak hanya aman,

tahan lama, dan harga wajar, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat, mendukung keterlibatan pemuda, dan sejalan dengan pembangunan nasional.

Industri olahraga Indonesia yang sedang berkembang pesat, didorong oleh minat publik yang meningkat, investasi pemerintah dalam infrastruktur, dan program pengembangan pemuda, menuntut kontraktor untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Integrasi pemasaran syariah memungkinkan perusahaan seperti PT. Sport Teknologi Indonesia membangun reputasi yang solid, memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan, dan memberikan kontribusi nyata terhadap tata kelola yang etis serta pembangunan ekonomi. Dengan demikian, integrasi prinsip Islam dalam bisnis olahraga tidak hanya mempromosikan keberhasilan finansial, tetapi juga keberhasilan sosial dan moral, menjadikan perusahaan sebagai pelaku yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dengan menggunakan kerangka pikir ini, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik kontraktor olahraga untuk mencapai tujuan ganda: keberhasilan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Kerangka ini menyediakan panduan konseptual yang jelas bagi studi lebih lanjut, sambil menekankan bahwa praktik etis dan transparan adalah fondasi bagi model bisnis yang berkelanjutan, profesional, dan berorientasi pada nilai

METODE PENELITIAN

Tipe dan Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif, yang dipandang relevan

untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks nyata. Penelitian kualitatif berorientasi pada eksplorasi makna, pemahaman subjektif, serta interpretasi sosial yang muncul dari interaksi manusia (Denzin, 2018). Desain deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menyajikan gambaran rinci mengenai strategi pemasaran syariah yang diterapkan perusahaan tanpa melakukan manipulasi variabel. Seperti ditegaskan (Creswell, 2016), pendekatan ini sangat sesuai ketika tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan *how* dan *why* suatu fenomena terjadi, bukan untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan pada pemahaman mendalam tentang implementasi nilai syariah dalam praktik pemasaran kontraktor olahraga, dengan fokus pada detail proses serta dinamika yang berlangsung di lapangan.

Studi dengan pendekatan kualitatif deskriptif sangat penting dalam penelitian bisnis dan manajemen, terutama ketika isu yang diteliti melibatkan dimensi nilai, budaya, dan etika. (Silverman, 2016) menyebutkan bahwa kekuatan penelitian kualitatif terletak pada kemampuannya menangkap kompleksitas kehidupan sosial yang sering kali diabaikan oleh metode kuantitatif. Dalam konteks pemasaran syariah, pendekatan ini dapat menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip Islam seperti *sidq* (jujur), amanah, dan keadilan diinternalisasi dalam strategi perusahaan. Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif memberi ruang bagi suara partisipan, baik dari manajemen, staf, maupun klien, sehingga hasil penelitian lebih otentik dan kaya makna (Marshall & Rossman, 2016). Dengan demikian, dasar penelitian ini bukan hanya untuk

mendeskripsikan praktik, tetapi juga untuk menafsirkan nilai yang terkandung di dalamnya.

Kualitatif deskriptif juga relevan ketika peneliti ingin memberikan kontribusi praktis melalui studi kasus yang mendalam. (Yin, 2018) menekankan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat untuk menelaah fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran syariah tidak dapat dipisahkan dari konteks organisasi kontraktor olahraga, sehingga studi kasus kualitatif menjadi pilihan yang logis. (Stake, 2005) menambahkan bahwa studi kasus bersifat naturalistik dan holistik, sehingga memungkinkan peneliti menggambarkan situasi organisasi secara menyeluruh. Hal ini menjadikan penelitian lebih kontekstual, karena mempertimbangkan faktor internal perusahaan maupun pengaruh eksternal dari lingkungan bisnis olahraga di Indonesia.

Lebih jauh, dasar pemilihan metode ini juga sejalan dengan tuntutan validitas dan kedalaman analisis dalam penelitian sosial kontemporer. (Flick, 2018) menegaskan bahwa penelitian kualitatif menuntut keterlibatan aktif peneliti sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data, menginterpretasikan makna, dan membangun narasi ilmiah. Dalam kerangka penelitian deskriptif, peneliti tidak berusaha melakukan generalisasi luas, melainkan fokus pada thick description atau deskripsi mendalam (Geertz, 1973) mengenai praktik pemasaran syariah pada PT Sport Teknologi Indonesia. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga memberikan pemahaman teoritis dan praktis

tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan dalam strategi bisnis modern. olahraga dalam perspektif pemasaran syariah di PT. Sport Teknologi Indonesia

1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

A. Tempat

Objek penelitian ini adalah PT Sport Teknologi Indonesia, sebuah perusahaan kontraktor olahraga yang bergerak di bidang pembangunan fasilitas olahraga dan penyediaan peralatan penunjang. Perusahaan ini beralamat di Jalan Raya Perjuangan No. 26 RT.001/RW.002, Kelurahan Marga Mulya, Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi dengan fokus penelitian, yaitu implementasi strategi pemasaran syariah dalam industri jasa konstruksi.

B. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini juga terkait dengan kebutuhan menjaga relevansi penelitian terhadap kondisi kontemporer. (Saunders, Lewis, 2019) menyebutkan bahwa penelitian manajemen yang baik harus kontekstual, artinya objek dan waktu penelitian harus mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada periode terkini untuk menangkap dinamika strategi pemasaran syariah yang sedang berlangsung, bukan sekadar catatan historis. Dengan memilih PT Sport Teknologi Indonesia sebagai objek penelitian di Jalan Raya Perjuangan No. 26, Bekasi Barat, dan menetapkan periode Juni–Agustus 2025, peneliti berusaha memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas kontekstual yang kuat serta mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan pemasaran syariah di sektor kontraktor

olahraga.

1.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penetapan fokus penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup kajian agar analisis tidak melebar ke aspek-aspek yang tidak relevan. Fokus yang jelas memungkinkan peneliti menelusuri fenomena secara lebih mendalam dan sistematis sesuai tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memusatkan perhatian pada implementasi pemasaran syariah dalam aktivitas pemasaran PT Sport Teknologi Indonesia sebagai perusahaan kontraktor olahraga. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada beberapa aspek berikut:

- a. Menganalisis implementasi strategi pemasaran PT Sport Teknologi Indonesia melalui empat aspek utama pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dalam perspektif pemasaran syariah.
- b. Mengidentifikasi penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan (adālah), transparansi, dan kemaslahatan dalam setiap aktivitas pemasaran kontraktor olahraga.
- c. Menggali pengalaman, persepsi, dan praktik informan (manajemen, karyawan pemasaran, dan klien) terkait konsistensi penerapan prinsip syariah dalam proses pemasaran di PT Sport Teknologi Indonesia.
- d. Mengungkap tantangan dan peluang yang muncul dalam implementasi pemasaran syariah di sektor kontraktor olahraga

modern.

- e. Mendeskripsikan kontribusi penerapan nilai-nilai syariah terhadap kepercayaan, profesionalisme, dan keberlanjutan praktik pemasaran perusahaan.

1.4 Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian berbentuk data primer dan sekunder:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi non-partisipan dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait di PT Sport Teknologi Indonesia. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana praktik pemasaran syariah diterapkan dalam aktivitas sehari-hari perusahaan, termasuk interaksi dengan klien dan proses promosi. Selain itu, wawancara mendalam dengan informan ahli, informan penengah, dan informan pendukung digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta pemahaman mereka mengenai implementasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran. Kedua teknik ini memberikan data primer yang kaya dan kontekstual sehingga dapat menggambarkan fenomena pemasaran syariah secara lebih mendalam.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik dokumentasi, yaitu penelaahan terhadap berbagai dokumen perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran syariah di PT Sport Teknologi Indonesia. Dokumen yang dikumpulkan meliputi laporan internal, brosur promosi,

kontrak kerja sama, serta materi pemasaran digital yang digunakan perusahaan. Data sekunder ini berfungsi untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara, sekaligus memberikan gambaran formal mengenai bagaimana perusahaan merancang dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasarannya. Dengan demikian, data sekunder membantu memperkuat validitas temuan penelitian serta memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap praktik pemasaran syariah yang dianalisis.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder tersebut yaitu menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang beragam dan digabungkan atau menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama atau sebaliknya.

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini khususnya untuk mengetahui tentang catatan peristiwa atau penelitian terdahulu yang sudah lebih dahulu di teliti. Dokumen yang biasa diambil dapat berbentuk tulisan, gambar, ataupun dengan karya yang monumental dari seseorang. Metode dokumentasi ini digunakan untuk dapat memperkuat penelitian yang peneliti lakukan pada metode observasi.

b. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara non-partisipan, yaitu peneliti mengamati langsung berbagai aktivitas pemasaran yang berlangsung di PT

Sport Teknologi Indonesia tanpa ikut terlibat di dalamnya. Melalui observasi ini, peneliti melihat bagaimana strategi pemasaran dijalankan, mulai dari proses promosi, koordinasi tim pemasaran, interaksi dengan klien, hingga pelaksanaan proyek yang berkaitan dengan kontraktor olahraga. Observasi juga difokuskan pada penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan dalam praktik pemasaran sehari-hari. Dengan melakukan pengamatan langsung, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai konsistensi perilaku pemasaran perusahaan serta kesesuaian antara pernyataan informan dan kondisi di lapangan. Teknik ini membantu memperkuat temuan wawancara dan memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap implementasi pemasaran syariah di perusahaan..

c. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada pihak manajemen, karyawan pemasaran, dan beberapa klien PT Sport Teknologi Indonesia untuk menggali informasi mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran syariah di perusahaan. Teknik wawancara yang digunakan adalah kombinasi wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan untuk memastikan setiap aspek strategi pemasaran syariah seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan dibahas secara sistematis, sedangkan wawancara tidak terstruktur memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara bebas sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Pendekatan ini

memungkinkan peneliti menggali bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam proses promosi, penetapan harga, interaksi dengan klien, serta pengelolaan proyek kontraktor olahraga di STI.

1.6 Teknik Analisis Data

1. Model Analisis Miles dan Huberman

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman karena model ini menekankan proses analisis yang berkesinambungan sejak awal pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Model ini dianggap sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap fenomena implementasi pemasaran syariah di PT Sport Teknologi Indonesia. Dalam model ini, peneliti tidak hanya menunggu seluruh data terkumpul, tetapi melakukan proses analisis secara terus menerus agar temuan yang dihasilkan lebih akurat dan kontekstual.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti fokus mengidentifikasi informasi yang relevan dengan implementasi strategi pemasaran syariah, seperti penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Data yang tidak mendukung fokus penelitian disisihkan agar analisis menjadi lebih terarah. Reduksi ini bertujuan untuk

menghasilkan kumpulan data yang terfokus, padat, dan siap dianalisis lebih lanjut.

3. Penyajian Data

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun dan menampilkan data dalam bentuk narasi tematik sehingga pola-pola tertentu dapat terlihat dengan jelas. Peneliti mengelompokkan temuan berdasarkan aspek pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, lalu menghubungkannya dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang diterapkan perusahaan. Penyajian data secara sistematis memudahkan peneliti memahami hubungan antar-temuan, membandingkan pendapat informan, serta mengidentifikasi praktik nyata perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai syariah.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap ini, peneliti menarik makna dan merumuskan temuan substantif berdasarkan pola dan hubungan yang muncul dalam data. Kesimpulan tidak diambil secara langsung, tetapi terlebih dahulu diverifikasi dengan membandingkan berbagai sumber data guna memastikan kebenaran dan konsistensinya. Proses verifikasi dilakukan berulang kali selama penelitian berlangsung untuk menghindari kesalahan interpretasi. Hasil akhirnya adalah kesimpulan yang valid mengenai sejauh mana PT Sport Teknologi Indonesia menerapkan strategi pemasaran berlandaskan nilai syariah.

5. Proses Analisis yang Bersifat Interaktif dan Berulang

Ketiga tahap analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berjalan secara interaktif dan tidak linear. Peneliti dapat kembali pada tahap sebelumnya apabila ditemukan data baru yang membutuhkan klarifikasi. Sifat analisis yang dinamis ini memungkinkan peneliti membangun pemahaman mendalam dan menyeluruh tentang praktik pemasaran syariah di perusahaan. Dengan demikian, proses analisis berlangsung secara terus-menerus hingga diperoleh temuan yang utuh dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.6 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa temuan benar-benar merepresentasikan realitas di lapangan. (Lincoln & Guba, 1985) memperkenalkan konsep *trustworthiness* yang mencakup empat kriteria utama: kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Dalam penelitian ini, fokus utama diletakkan pada kredibilitas melalui penggunaan triangulasi. Menurut (Fusch, G. E., & Ness, 2018) triangulasi merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan validitas karena memungkinkan peneliti membandingkan data dari berbagai sumber dan metode. Dengan demikian, hasil penelitian mengenai implementasi pemasaran syariah di PT Sport Teknologi Indonesia dapat dipercaya karena telah melewati proses verifikasi yang ketat.

Salah satu strategi utama dalam menjaga keabsahan adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi

yang diperoleh dari manajemen, staf, dan klien perusahaan. (Patton, 2015) menekankan bahwa triangulasi sumber penting untuk mengurangi bias yang mungkin muncul jika peneliti hanya mengandalkan satu perspektif. Dalam konteks penelitian ini, data yang diperoleh dari wawancara manajemen divalidasi dengan keterangan staf operasional dan konfirmasi dari klien yang menggunakan jasa perusahaan. Proses ini memastikan bahwa temuan penelitian bukan hanya hasil dari sudut pandang tertentu, melainkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai praktik pemasaran syariah di perusahaan.

Selain itu, digunakan pula triangulasi teknik, yakni membandingkan data dari observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. (Flick, 2018) menjelaskan bahwa triangulasi teknik memberikan keuntungan karena setiap metode memiliki kelemahan yang dapat ditutupi oleh metode lainnya. Misalnya, data observasi yang bersifat kontekstual dapat dilengkapi dengan data wawancara yang lebih mendalam mengenai pandangan partisipan, sementara dokumentasi memberikan bukti formal yang dapat diverifikasi. Dengan demikian, kombinasi ketiga teknik ini memberikan gambaran yang lebih lengkap dan memperkuat kredibilitas temuan penelitian.

Strategi terakhir adalah triangulasi waktu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data pada periode yang berbeda untuk melihat konsistensi temuan. (Shenton, 2004) menyatakan bahwa triangulasi waktu penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya bersifat temporer atau kebetulan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara pada beberapa kesempatan

berbeda sepanjang periode Juni–Agustus 2025. Hal ini memungkinkan peneliti memeriksa apakah penerapan strategi pemasaran syariah di PT Sport Teknologi Indonesia konsisten dari waktu ke waktu. Dengan penerapan triangulasi sumber, teknik, dan waktu, penelitian ini memenuhi standar trustworthiness yang diajukan oleh (Lincoln & Guba, 1985), sehingga hasilnya kredibel, dapat dipertanggungjawabkan, dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu maupun praktik pemasaran syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Sport Teknologi Indonesia

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Sport Teknologi Indonesia (STI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor fasilitas olahraga dan teknologi olahraga. Perusahaan ini resmi berdiri pada bulan Agustus 2018 sebagai anak perusahaan dari PT Murti Cahaya Wirasaba (MCW), sebuah perusahaan yang telah lebih dulu berkiprah di industri konstruksi. Latar belakang lahirnya STI adalah kebutuhan pasar yang semakin berkembang, khususnya di segmen kontraktor olahraga yang tidak hanya melayani proyek besar berskala nasional, tetapi juga meluas ke segmen kelas menengah dan swasta.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga serta dukungan pemerintah dalam pembangunan infrastruktur olahraga, peluang bisnis di sektor ini semakin terbuka lebar. STI hadir sebagai “fighting brand” yang tidak hanya fokus pada proyek-proyek berskala besar, tetapi juga menysasar peluang di sektor swasta, sekolah, universitas, maupun

komunitas olahraga. Dengan strategi tersebut, STI berupaya mengisi ruang pasar yang selama ini belum sepenuhnya tergarap oleh perusahaan induknya.

Sejak awal berdiri, STI telah berkomitmen untuk mengedepankan integritas, profesionalisme, serta nilai-nilai Islami dalam menjalankan usaha. Hal ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa industri konstruksi, termasuk sektor olahraga, sering diwarnai praktik tidak sehat seperti mark-up anggaran, keterlambatan proyek, hingga penggunaan material di bawah standar. Oleh karena itu, keberadaan STI tidak hanya dimaksudkan untuk bersaing secara komersial, tetapi juga menghadirkan wajah baru kontraktor olahraga yang lebih amanah, transparan, dan berorientasi pada keberkahan.

4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan tiga kategori informan, yaitu Informan Ahli, Informan Penengah, dan Informan Pendukung. Setiap informan dipilih secara purposive karena dianggap paling memahami proses implementasi strategi pemasaran syariah di PT Sport Teknologi Indonesia (STI), baik dari sisi perumusan kebijakan, pelaksanaan teknis di lapangan, maupun pengalaman sebagai pengguna layanan kontraktor olahraga. Penjelasan berikut disusun berdasarkan data wawancara yang tercantum dalam lampiran skripsi dan diolah kembali oleh Penulis untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif dan mendalam.

Informan Ahli dalam penelitian ini terdiri dari ahli syariah, ahli marketing, dan ahli tender/proyek yang memiliki posisi strategis dalam pengambilan keputusan.

Mereka memahami secara mendalam baik prinsip-prinsip pemasaran syariah maupun karakter industri kontraktor olahraga. Melalui informan ahli, Penulis memperoleh penjelasan mengenai bagaimana nilai-nilai syariah dirumuskan, dipahami, dan diterjemahkan menjadi kebijakan serta pedoman kerja perusahaan, mulai dari proses tender, penyusunan RAB, penentuan harga, hingga pengelolaan kualitas proyek.

Dalam wawancara, Penulis mendapatkan bahwa para informan ahli memandang pemasaran bukan hanya sebagai strategi komersial, tetapi sebagai bagian dari etika organisasi yang harus dijalankan secara amanah. Mereka menekankan pentingnya kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adālah*), dan transparansi sebagai fondasi utama praktik pemasaran di STI. Dengan demikian, informan ahli berfungsi sebagai penentu arah strategis yang menjelaskan alasan mengapa STI memilih untuk menempatkan nilai-nilai syariah sebagai diferensiasi utama di tengah persaingan industri kontraktor olahraga.

Dari sini Penulis memahami bahwa informan ahli berperan memberikan kerangka berpikir dan landasan normatif bagi analisis penelitian. Mereka menjelaskan mengapa STI menekankan kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam penyusunan kontrak serta seluruh aktivitas pemasaran. Informan ahli juga menilai bahwa integrasi nilai syariah merupakan diferensiasi penting di industri kontraktor olahraga yang selama ini rentan praktik curang, sehingga perspektif mereka menjadi dasar bagi Penulis untuk menilai konsistensi kebijakan perusahaan terhadap teori pemasaran syariah.

Informan Penengah adalah karyawan pada level Head of Marketing, Wakil Kepala Marketing, atau staf marketing yang terlibat

langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran sehari-hari. Mereka berinteraksi dengan klien, menyusun penawaran, mengelola promosi, serta menyampaikan informasi mengenai spesifikasi teknis proyek. Melalui informan penengah, Penulis dapat melihat bagaimana kebijakan dan nilai syariah yang dirumuskan di tingkat manajemen diterapkan secara konkret dalam aktivitas pemasaran, termasuk bagaimana karyawan menjaga kejujuran dalam menjelaskan spesifikasi produk, menghindari klaim berlebihan, dan menjaga transparansi kepada klien.

Informan penengah juga memberikan gambaran mengenai tantangan praktis yang dihadapi ketika menerapkan pemasaran syariah di lapangan, seperti tekanan persaingan harga, permintaan penyesuaian spesifikasi, maupun dinamika komunikasi dengan klien. Dengan demikian, informasi dari kelompok ini menjadi jembatan penting antara idealitas nilai syariah di tingkat kebijakan dan realitas implementasi di lapangan.

Informan Pendukung dalam penelitian ini terdiri dari divisi HRD dan Finance. HRD berperan dalam menanamkan nilai-nilai etika dan syariah kepada karyawan melalui pembinaan, pengarahan, dan budaya kerja yang ditekankan di lingkungan perusahaan. Finance berperan memastikan pengelolaan keuangan, penagihan, dan pembayaran berjalan secara transparan dan sesuai prinsip keadilan, sehingga tidak menimbulkan unsur ketidakjelasan (*gharar*), kecurangan, maupun praktik yang merugikan salah satu pihak.

Dalam konteks penelitian ini, informan pendukung tidak menjadi sumber utama perumusan strategi pemasaran, tetapi berfungsi menguatkan gambaran bahwa

penerapan nilai syariah di STI tidak hanya terbatas pada divisi pemasaran, melainkan juga didukung oleh sistem pengelolaan SDM dan keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, ketiga kategori informan ahli, penengah, dan pendukung secara bersama-sama memberikan gambaran yang utuh mengenai implementasi strategi pemasaran syariah di PT Sport Teknologi Indonesia..

4.1.3 Temuan Penelitian Berdasarkan Strategi Pemasaran Syariah

Temuan penelitian mengenai strategi pemasaran syariah di PT Sport Teknologi Indonesia (STI) menunjukkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran perusahaan tidak hanya diarahkan untuk kepentingan komersial semata, tetapi disatukan dalam kerangka nilai Islam yang menekankan kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Hasil wawancara dengan manajemen, staf pemasaran, serta klien memperlihatkan bahwa penerapan prinsip syariah telah menjadi standar internal yang benar-benar dihidupkan dalam praktik perusahaan.

Sejak awal penelitian, Penulis menemukan bahwa manajemen STI menempatkan pemasaran sebagai bagian penting dari integritas perusahaan. Direktur STI menegaskan bahwa industri kontraktor olahraga penuh dengan potensi pelanggaran etika mulai dari mark-up anggaran, penggunaan material tidak sesuai standar, hingga penawaran promosi yang tidak realistis. Karena itu, strategi pemasaran syariah dijadikan fondasi perusahaan agar berbeda dari kontraktor pada umumnya. Direktur menyatakan:

“Bisnis kontraktor itu penuh risiko dan rawan penyimpangan. Karena itu kami

menekankan sejak awal bahwa perusahaan ini harus berjalan dengan nilai syariah agar berkah. Kalau kami amanah, insyaAllah kepercayaan klien akan datang dengan sendirinya.”

Pernyataan tersebut menjadi indikator bahwa praktik pemasaran syariah bukan sekadar konsep teoretis, melainkan prinsip operasional dalam seluruh proses pemasaran STI. Berdasarkan hasil analisis data, temuan penelitian dapat dijelaskan dalam empat aspek utama pemasaran (4P) yang telah disesuaikan dengan nilai pemasaran syariah:

1. Temuan pada Aspek Produk (Product) dalam Perspektif Syariah
2. Temuan pada Aspek Harga (Price) dalam Perspektif Syariah
3. Temuan pada Aspek Distribusi / Penyaluran Layanan (*Place*) dalam Perspektif Syariah
4. Temuan pada Aspek Promosi (Promotion) dalam Perspektif Syariah

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran syariah di STI bersifat holistik dan konsisten. Nilai inti syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan masalah diinternalisasikan dalam empat aspek pemasaran secara nyata dan sistematis. Dari hasil triangulasi data (manajemen–staf–klien), Penulis menemukan bahwa:

- Manajemen membentuk dasar kebijakan berbasis syariah.
- Staf operasional menerjemahkan nilai tersebut menjadi tindakan nyata.
- Klien merasakan langsung konsistensi nilai syariah dalam kualitas layanan.

Dengan demikian, implementasi syariah di STI tidak hanya bersifat normatif,

tetapi benar-benar menjadi praktik bisnis sehari-hari.

Temuan penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan Informan Ahli Syariah, Informan Ahli Marketing, dan Informan Ahli Tender/Proyek. Seluruh temuan difokuskan pada bagaimana PT Sport Teknologi Indonesia menerapkan prinsip pemasaran syariah dalam kegiatan penawaran, komunikasi, dan pelaksanaan proyek.

Informan **Ahli Syariah** menegaskan bahwa kejelasan informasi merupakan pilar utama pemasaran syariah. Dalam wawancara, beliau menyatakan:

“Dalam muamalah, hal pertama yang harus dijaga adalah kejelasan agar tidak terjadi gharar. Jika kontraktor menjelaskan spesifikasi teknis secara rinci, itu sudah bagian dari transparansi yang diperintahkan syariah.”

Penjelasan ini selaras dengan praktik PT Sport Teknologi Indonesia yang memberikan spesifikasi material, struktur lapangan, standar kualitas, serta batasan pekerjaan secara terperinci.

Informan **Ahli Marketing** memperkuat temuan tersebut. Ia menyampaikan:

“PT STI ini punya nilai tambah kalau mereka bisa menunjukkan spesialisasi olahraga secara jujur dan teknis. Kejelasan spesifikasi itu bukan hanya etis, tapi juga strategi marketing yang kuat.”

Hal ini menunjukkan bahwa transparansi bukan hanya nilai syariah, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif. Informan Ahli Tender/Proyek memberikan gambaran mendalam mengenai amanah dalam tender dan pengerjaan. Ia mengatakan:

“Banyak kontraktor menurunkan kualitas material diam-diam. Kalau STI tidak melakukan itu dan tetap jujur menjelaskan kendala lapangan, itu tanda bahwa mereka amanah.”

Beliau juga menekankan aspek konsistensi:

“Amanah itu bukan sekadar janji di atas kertas, tapi bagaimana realisasi di lapangan tetap sesuai spesifikasi.”

Temuan ini menunjukkan bahwa amanah dalam pemasaran syariah bukan hanya pada tahap promosi, tetapi juga pada pelaksanaan kontrak secara nyata.

Penerapan Nilai-Nilai Syariah dalam Aktivitas Pemasaran

Penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran PT Sport Teknologi Indonesia (STI) ditemukan sebagai inti dari praktik bisnis perusahaan. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa nilai syariah tidak hanya dijadikan prinsip normatif, tetapi benar-benar dijalankan dalam keputusan pemasaran, hubungan dengan klien, penentuan harga, serta pelaksanaan proyek. Manajemen menegaskan bahwa komitmen tersebut berasal dari kesadaran bahwa industri kontraktor rawan penyimpangan, sehingga nilai syariah harus menjadi fondasi. Hal ini ditegaskan oleh Direktur STI:

“Bisnis kontraktor itu penuh risiko dan rawan penyimpangan. Karena itu kami menekankan sejak awal bahwa perusahaan ini harus berjalan dengan nilai syariah agar berkah. Kalau kami amanah, insyaAllah kepercayaan klien akan datang dengan sendirinya.”

Penerapan nilai-nilai tersebut sejalan dengan peringatan Allah dalam Al-Qur'an

surat Al Mutaaffin ayat 1-6 yang secara panjang dan tegas melarang segala bentuk kecurangan dalam transaksi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا
اُكْتُلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ (وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ
يُخْسِرُونَ ۝۳ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝۴ لِّيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝۵
يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۝۶

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi. Tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah mereka itu mengira bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar, hari ketika manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?” (QS. Al-Muthaffin: 1–6)

Ayat panjang ini menjadi dasar bahwa setiap aktivitas bisnis harus dijalankan dengan standar syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, ketelitian dalam perhitungan, dan tanggung jawab moral agar terhindar dari tindakan curang yang menghilangkan keberkahan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa PT STI berupaya kuat untuk menghidupkan nilai tersebut dalam seluruh aktivitas pemasarannya.

Penerapan nilai syariah pada PT Sport Teknologi Indonesia terlihat dari konsistensi perusahaan menjaga kejujuran dan transparansi dalam komunikasi. Informan Ahli Syariah menegaskan pentingnya kejujuran dalam pemasaran, dengan menyampaikan bahwa *“Kalau perusahaan tidak melebihi-lebihkan kualitas atau waktu pengerjaan, itu langsung termasuk shidq.”* Penjelasan ini diperkuat oleh Informan Ahli Marketing yang mengatakan bahwa *“Kejujuran itu membuat brand STI terasa*

solid.” Temuan ini menunjukkan bahwa nilai shidq menjadi dasar dalam komunikasi perusahaan kepada klien.

Nilai amanah juga terlihat pada pelaksanaan proyek. Informan Ahli Tender menekankan bahwa amanah tercermin dari *kesediaan perusahaan mempertahankan kualitas sesuai spesifikasi. Ia menyampaikan, “Kalau mereka tetap pakai material sesuai spesifikasi meski biaya naik, itu puncaknya amanah.”* Sikap ini menunjukkan bahwa perusahaan menjaga integritas teknis dalam pengerjaan.

Transparansi atau tabligh tampak dalam cara perusahaan menyampaikan spesifikasi teknis dan komponen biaya secara terbuka. Informan Ahli Syariah menyatakan bahwa, *“Transparansi itu bukan tambahan, tapi kewajiban dalam akad.”* Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan berusaha memberikan kejelasan sejak awal agar tidak terjadi ketidakpastian dalam kontrak.

Nilai ‘adl atau keadilan terlihat dalam penyusunan harga yang seimbang. Informan Ahli Marketing menilai bahwa harga yang ditawarkan perusahaan sudah proporsional, dengan mengatakan *“Harga itu harus mencerminkan kualitas dan risiko, dan STI sudah cukup transparan.”* Informan Tender menambahkan bahwa keadilan juga tampak ketika perusahaan tidak menurunkan kualitas material tanpa persetujuan klien. apa

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa prinsip syariah di PT Sport Teknologi Indonesia bukan sekadar wacana, tetapi diterapkan dalam komunikasi, harga, dan pelaksanaan proyek.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Kesesuaian Temuan dengan Teori Pemasaran Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran PT Sport Teknologi Indonesia (STI) memiliki tingkat kesesuaian yang sangat kuat dengan teori pemasaran syariah sebagaimana dikemukakan oleh para ahli seperti Kartajaya & Sula (2020), Teori-teori tersebut menekankan empat pilar utama pemasaran syariah, yaitu kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan ('adl), transparansi (tabligh), serta kemaslahatan (maslahah). Temuan lapangan menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut tidak hanya dipahami, tetapi benar-benar diterjemahkan dalam praktik pemasaran dan operasional perusahaan.

4.1 Kesesuaian dengan Prinsip Shiddiq (Kejujuran)

Dalam teori pemasaran syariah, shiddiq menuntut perusahaan untuk jujur dalam menyampaikan informasi, tidak melebihkan, dan tidak menyembunyikan kekurangan produk. Kartajaya & Sula menegaskan bahwa kejujuran merupakan fondasi hubungan jangka panjang dengan konsumen.

- Kesesuaian Temuan Lapangan

Temuan menunjukkan bahwa STI menerapkan kejujuran dalam: Menjelaskan spesifikasi proyek secara detail tanpa klaim berlebihan. Tidak mempromosikan kemampuan di luar kapasitas real perusahaan. Menggunakan portofolio yang benar-benar valid, bukan rekayasa. Staf pemasaran tidak diizinkan menutup-nutupi kekurangan material. Dalam wawancara, staf pemasaran menjelaskan bahwa perusahaan menerapkan zero exaggeration policy dalam seluruh materi promosi. Hal ini sejalan dengan teori syariah yang melarang tadelis (penipuan terselubung).

4.2 Kesesuaian dengan Prinsip Amanah

Menurut Antonio (2001), amanah berarti profesional, tepat janji, dan konsisten. Dalam pemasaran, amanah mencakup menjaga kesepakatan dengan klien, mematuhi kontrak, dan tidak mengurangi kualitas layanan.

- Kesesuaian Temuan Lapangan

STI menunjukkan amanah melalui: Penyelesaian proyek sesuai timeline kontrak, Penggunaan material yang sesuai spesifikasi tanpa pengurangan, Memberikan update progres proyek secara rutin kepada klien, Menjelaskan kendala teknis secara terbuka, bukan menutup-nutupinya.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Direktur STI:

"Kalau kami amanah, insyaAllah kepercayaan klien akan datang dengan sendirinya."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa amanah menjadi "ruh" kebijakan pemasaran perusahaan.

4.3 Kesesuaian dengan Prinsip Shiddiq (Kejujuran)

Teori pemasaran syariah mengharuskan perusahaan menerapkan harga yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Hasan (2014) menekankan bahwa keadilan mencakup penetapan harga tanpa eksploitasi.

- Kesesuaian Temuan Lapangan

Klien yang diwawancarai mengonfirmasi bahwa STI adalah salah satu kontraktor yang paling "fair" dalam menyusun harga dan tidak melakukan mark-up seperti praktik yang kerap muncul di industri konstruksi.

5 Kesesuaian dengan Prinsip Transparansi (Tabligh)

Penerapan nilai tabligh atau transparansi dalam strategi pemasaran PT Sport Teknologi Indonesia (STI) sesuai dengan teori pemasaran syariah yang menuntut perusahaan memberikan informasi secara jelas, lengkap, dan tidak menyesatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STI menerapkan transparansi dalam seluruh proses komunikasi, mulai dari penawaran awal hingga penyelesaian proyek. Semua dokumen teknis, termasuk RAB, gambar perencanaan, daftar material, serta timeline pekerjaan, disampaikan kepada klien sebelumnya tanpa ada informasi yang disembunyikan. Ketika terjadi perubahan anggaran atau penyesuaian lapangan, perusahaan memberikan notifikasi resmi dan tidak melakukan penambahan biaya tanpa persetujuan pihak klien. Praktik ini sejalan dengan hadis Nabi Muhammad SAW yang menyebutkan bahwa keberkahan transaksi bergantung pada kejujuran dan keterbukaan kedua belah pihak. Dalam konteks penelitian, transparansi ini juga terlihat dari laporan progres berkala yang dikirimkan melalui foto, video, serta dokumentasi perkembangan proyek, sehingga klien selalu mengetahui kondisi lapangan secara real time. Keselarasan antara teori dan praktik ini menunjukkan bahwa STI menjadikan transparansi sebagai elemen utama dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan.

6 Kesesuaian dengan Prinsip Masalah (Kemanfaatan)

Temuan penelitian juga menunjukkan kesesuaian antara praktik STI dan konsep masalah dalam pemasaran syariah. Prinsip

masalah menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis harus membawa manfaat dan menghindarkan mudarat bagi pelanggan maupun masyarakat secara luas. Dalam implementasinya, STI memastikan bahwa setiap fasilitas olahraga yang dibangun memiliki standar keamanan dan kualitas yang tinggi agar aman dipakai dalam jangka panjang. Perusahaan memilih material berkualitas dan menolak penggunaan bahan murah yang berpotensi membahayakan pengguna, terutama pada proyek sekolah, fasilitas publik, dan area komunitas. Dari wawancara dengan klien, terlihat bahwa mereka merasakan manfaat langsung dari kualitas pembangunan STI, di mana lapangan lebih tahan lama dan minim risiko kerusakan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, melainkan memprioritaskan manfaat sosial yang lebih luas, selaras dengan konsep masalah yang diyakini dalam teori pemasaran syariah.

7 Sintesis Kesesuaian Teori dan Temuan Lapangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran STI selaras dengan seluruh prinsip utama pemasaran syariah. Perusahaan tidak hanya memahami teori pemasaran syariah secara konseptual, tetapi juga mengintegrasikannya dalam praktik nyata. Mulai dari kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, hingga orientasi kemanfaatan, semua nilai syariah tersebut dihidupkan dalam seluruh aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan. Kesesuaian temuan dengan teori diperkuat melalui pernyataan informan ahli dan klien yang merasakan langsung konsistensi nilai syariah dalam layanan STI. Hal ini

menunjukkan bahwa pemasaran syariah bukan hanya menjadi identitas moral perusahaan, tetapi juga strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan klien, dan memperkuat reputasi bisnis di industri kontraktor olahraga.

4.5.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu di bidang pemasaran syariah, temuan penelitian ini pada dasarnya sejalan namun sekaligus memperluas konteks penerapan ke sektor yang berbeda, yaitu jasa konstruksi olahraga. Sejumlah studi sebelumnya banyak berfokus pada lembaga keuangan syariah, ritel halal, maupun pemasaran produk konsumsi, dan secara umum menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi berkontribusi positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal yang sama ditemukan dalam kasus PT Sport Teknologi Indonesia (STI): klien cenderung kembali menggunakan jasa STI meskipun perusahaan ini tidak selalu menawarkan harga termurah di pasar. Wawancara dengan klien menunjukkan bahwa faktor yang membuat mereka loyal bukan semata aspek harga, melainkan konsistensi amanah, kualitas pengerjaan proyek, dan keterbukaan informasi sepanjang proses kerja. Hal ini menguatkan kesimpulan penelitian terdahulu bahwa pemasaran syariah efektif membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, bukan sekadar transaksi sesaat.

Perbedaan utamanya terletak pada objek dan konteks industri. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pemasaran

syariah di perbankan, lembaga pembiayaan, atau usaha kecil menengah yang berhubungan langsung dengan produk keuangan dan barang konsumsi. Dalam penelitian ini, penerapan pemasaran syariah dikaji pada perusahaan kontraktor olahraga, yang karakteristik bisnisnya berbasis proyek, bernilai kontrak besar, melibatkan banyak pihak (pemerintah, sekolah, komunitas), dan berimplikasi sosial luas melalui pembangunan fasilitas olahraga. Temuan di STI menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah tidak hanya relevan untuk sektor keuangan, tetapi juga dapat diintegrasikan secara utuh dalam proses tender, penyusunan RAB, pengelolaan kualitas, hingga komunikasi dengan pemangku kepentingan. Informan Ahli (khususnya ahli syariah, ahli marketing, dan ahli tender/proyek yang juga terlibat dalam manajemen) menegaskan bahwa sejak awal mereka menyadari tingginya risiko penyimpangan di dunia kontraktor seperti mark-up, pengurangan material, dan keterlambatan sengaja sehingga nilai syariah dijadikan diferensiasi utama untuk menjaga keberkahan bisnis dan reputasi perusahaan. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa, dibandingkan penelitian terdahulu yang banyak menempatkan pemasaran syariah pada konteks penjualan rutin, penelitian ini memperlihatkan penerapannya pada proyek jangka panjang yang kompleks.

Penelitian terdahulu juga banyak menekankan bahwa promosi berbasis etika lebih berkelanjutan daripada promosi yang manipulatif. Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan pada STI. Alih-alih menggunakan iklan agresif atau klaim berlebihan, perusahaan lebih mengandalkan reputasi, portofolio proyek, dan rekomendasi klien

sebagai kekuatan utama promosi. Wawancara dengan staf pemasaran menunjukkan bahwa mereka dilarang membuat janji di luar kapasitas teknis perusahaan, serta diwajibkan menyertakan bukti nyata berupa dokumentasi proyek ketika melakukan penawaran. Praktik ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran syariah mengutamakan kejelasan, bukti konkret, dan integritas pesan sehingga konsumen merasa aman dan tidak merasa tertipu. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan terdahulu, tetapi juga menunjukkan bahwa pendekatan promosi etis dapat diterapkan secara efektif dalam bisnis kontraktor yang selama ini dikenal sarat persaingan harga dan lobi proyek.

Pada saat yang sama, penelitian ini juga memberikan nilai tambah dibanding penelitian terdahulu dengan cara memperluas lanskap kajian ke sektor yang relatif jarang diteliti, yakni industri konstruksi olahraga. Jika penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berada di ruang lingkup produk finansial atau konsumsi sehari-hari, penelitian ini memperlihatkan bagaimana nilai syariah tetap relevan dalam pengelolaan proyek bernilai besar, berjangka panjang, dan berimplikasi sosial. Wawancara dengan klien dan manajemen memperlihatkan bahwa integrasi pemasaran syariah tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada legitimasi sosial perusahaan, karena fasilitas yang dibangun berkontribusi terhadap kesehatan masyarakat, kegiatan pemuda, dan pengembangan komunitas. Dengan demikian, dibandingkan penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya mengulang temuan tentang pentingnya kejujuran dan amanah, tetapi juga

menunjukkan bahwa pemasaran syariah dapat menjadi kerangka etis yang komprehensif bagi kontraktor olahraga dalam menyeimbangkan profit, kualitas, dan tanggung jawab sosial.

4.5.3 Tantangan dan Peluang Implementasi Pemasaran Syariah

Implementasi pemasaran syariah di PT Sport Teknologi Indonesia (STI) tidak hanya menunjukkan kesesuaian dengan teori, tetapi juga memperlihatkan sejumlah tantangan strategis dan peluang besar dalam konteks industri kontraktor olahraga. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen, staf pemasaran, serta klien, Penulis menemukan bahwa penerapan nilai syariah memberikan dampak positif, namun tetap menghadapi kendala struktural yang perlu dikelola secara konsisten.

Manajemen menyampaikan bahwa dunia kontraktor sering kali diwarnai praktik mark-up, pengurangan kualitas material, serta manipulasi progres pekerjaan. Direktur STI menegaskan bahwa tantangan terbesar justru datang dari lingkungan eksternal yang tidak sepenuhnya sejalan dengan nilai syariah, sebagaimana disampaikan dalam wawancara:

"Bisnis kontraktor itu penuh risiko dan rawan penyimpangan, karena itu kami harus pegang nilai syariah agar tetap aman dan berkah."

Tekanan ini membuat perusahaan harus menjaga komitmen internal secara lebih ketat agar nilai amanah dan keadilan tetap menjadi acuan utama dalam setiap keputusan pemasaran maupun teknis.

Selain itu, persaingan harga menjadi tantangan yang tidak dapat dihindari. Banyak kontraktor menawarkan harga sangat rendah

namun mengabaikan kualitas material, sehingga menempatkan STI pada posisi sulit karena perusahaan menolak menurunkan standar demi mengikuti pola kompetisi tersebut. Staf pemasaran mengungkapkan kondisi tersebut dengan menyatakan:

“Kadang klien bandingkan kami dengan kontraktor lain yang kasih harga murah sekali, tapi kami tidak mau turunkan kualitas hanya untuk menang proyek.”

Tantangan lain hadir dari sisi pemahaman klien, karena sebagian besar pelanggan masih menilai proyek hanya dari aspek harga, bukan dari nilai amanah, transparansi, dan kualitas jangka panjang. Namun, wawancara dengan klien menunjukkan bahwa persepsi ini biasanya berubah setelah proyek berjalan. Seorang klien mengakui: “Awalnya saya kira semua kontraktor sama saja, tapi setelah proyek berjalan ternyata yang jujur dan jelas seperti STI itu beda hasilnya.” Hal ini menunjukkan bahwa edukasi klien menjadi tantangan sekaligus pintu masuk bagi perusahaan untuk menunjukkan keunggulan praktik syariah dalam implementasi nyata.

Di sisi internal, menjaga konsistensi seluruh tenaga kerja agar tetap memegang nilai syariah dalam segala situasi juga merupakan tantangan tersendiri. Pimpinan perusahaan menyampaikan bahwa mereka harus terus melakukan pembinaan agar staf lapangan tidak tergoda melakukan pengurangan material atau menyembunyikan kendala teknis. Direktur menegaskan kembali hal ini dalam wawancara:

“Kami terus ingatkan tim untuk tidak mengurangi material, tidak sembunyikan masalah, karena itu semua amanah.”

Tantangan ini bersifat berkelanjutan karena melibatkan disiplin moral seluruh anggota tim, bukan hanya kebijakan formal.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, penelitian ini juga menemukan peluang besar bagi STI untuk memperkuat posisinya sebagai kontraktor yang berpegang pada syariah. Kejujuran, amanah, dan transparansi terbukti meningkatkan kepercayaan jangka panjang dari klien. Banyak pelanggan yang memilih kembali menggunakan jasa STI karena merasakan perbedaan dalam kualitas komunikasi dan hasil proyek. Seorang klien menegaskan: ***“Kalau soal kepercayaan, STI memang beda. Mereka tidak banyak janji tapi hasilnya sesuai.”*** Dalam industri kontraktor, reputasi semacam ini menjadi modal yang sangat kuat dan lebih berharga dibanding promosi besar-besaran. Nilai syariah juga memberikan diferensiasi unik bagi STI karena tidak banyak kontraktor yang berani berkomitmen pada prinsip-prinsip etis secara konsisten. Staf pemasaran menyatakan bahwa reputasi ini menjadi kekuatan utama perusahaan: “Banyak klien kembali ke kami karena mereka merasa aman, ini yang jadi kekuatan kami.” Dengan demikian, pemasaran syariah bukan hanya landasan moral, tetapi strategi bisnis yang membentuk citra perusahaan sebagai kontraktor yang dapat dipercaya dan profesional.

4.5.4 Evaluasi SOP PT Sport Teknologi Indonesia dalam Perspektif Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, SOP PT Sport Teknologi Indonesia (STI) menunjukkan adanya keselarasan dengan prinsip-prinsip utama pemasaran syariah, meskipun tidak secara eksplisit diberi label sebagai SOP syariah. SOP perusahaan mengatur tahapan kerja mulai dari pemilihan material, penyusunan anggaran, hingga pelaporan progres, yang secara substansial

mencerminkan nilai amanah, shiddiq, dan tabligh. Pada aspek pengadaan material, misalnya, perusahaan mewajibkan pengecekan berlapis untuk memastikan kualitas material sesuai spesifikasi kontrak. Seorang staf proyek menjelaskan: “Untuk material itu harus dicek dua kali, kami tidak boleh main-main, karena kalau dikurangi itu sudah menyalahi amanah.” Mekanisme ini menunjukkan bahwa SOP perusahaan berfungsi sebagai pengendali agar praktik curang dapat dihindari.

Dalam penyusunan RAB, SOP STI mengharuskan seluruh komponen biaya dijelaskan secara rinci tanpa adanya “biaya gelap”. Bagian pemasaran menyampaikan bahwa mereka telah memiliki aturan internal yang ketat terkait transparansi biaya dan tidak diperkenankan membuat penawaran yang mengandung unsur penyesatan. Hal ini ditegaskan oleh salah satu staf pemasaran yang mengatakan: “*Semua biaya harus jelas, tidak boleh ada ongkos tambahan tiba-tiba, karena itu bisa merugikan klien.*” Prosedur ini sejalan dengan nilai syariah yang menekankan keadilan dan kejujuran dalam transaksi. Dengan adanya SOP tersebut, perusahaan mampu menjaga integritas penawaran sekaligus menghindari praktik gharar yang sering terjadi dalam industri konstruksi.

Selain itu, SOP mengenai komunikasi dan pelaporan progres proyek memperkuat penerapan nilai transparansi dalam pemasaran syariah. Perusahaan secara konsisten memberikan update kondisi lapangan melalui dokumentasi foto dan video sehingga klien dapat memantau perkembangan secara langsung. Hal ini dikonfirmasi oleh klien yang mengatakan: “Laporan dari STI itu rutin, kadang saya

dapat update harian tanpa harus minta.” Prosedur pelaporan ini membuat klien merasa aman karena tidak ada informasi yang disembunyikan. Dengan demikian, evaluasi keseluruhan menunjukkan bahwa SOP STI bukan hanya pedoman teknis operasional, melainkan juga instrumen etis yang memastikan aktivitas pemasaran dan proyek berjalan sesuai dengan nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan keterbukaan.

KESIMPULAN

Dengan demikian, dari keseluruhan isi berikut kesimpulan menjadi penutup dari rangkaian penelitian sekaligus gambaran utuh mengenai implikasi akademik dan praktis dari hasil penelitian ini:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Sport Teknologi Indonesia (STI) telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah secara konsisten dalam aktivitas pemasarannya. Nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi tampak jelas dalam cara perusahaan menyusun RAB, menjaga kualitas material, dan berkomunikasi dengan klien. Informan juga menegaskan bahwa praktik tersebut sudah menjadi budaya kerja perusahaan dan bukan sekadar formalitas.
2. SOP internal STI turut memperkuat penerapan nilai syariah. Prosedur pengecekan material, transparansi biaya, serta pelaporan progres rutin memastikan tidak ada manipulasi dalam pekerjaan. Klien merasakan manfaat langsung dari konsistensi tersebut, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan meningkat dan

- menjadi keunggulan yang membedakan STI dari kontraktor lainnya.
2. pemasaran syariah terbukti dapat diimplementasikan secara efektif dalam industri kontraktor olahraga. Meskipun STI menghadapi persaingan harga dan tantangan pemahaman klien, nilai-nilai syariah justru memberikan citra profesional dan memperkuat reputasi perusahaan. Dengan demikian, STI menunjukkan bahwa etika syariah dapat menjadi strategi bisnis yang relevan, kompetitif, dan berkelanjutan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdullah & Sahad. (2017). *Integrated marketing communication: A spiritual and an ethical Islamic perspective. International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(2), 97–109.
- Agustian & Mellita, 2020. (2020). *Makna adil dalam artian profesional*.
- Ahmad & Abdullah. (2010). *Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286–97.
- Al-Bukhari. (2002). *Shahih al-Bukhari. Beirut: Dar Ibn Katsir*.
- Al-Ghazali. (2018). *Ihya Ulumuddin (Jilid 3). Jakarta: Pustaka Azzam*.
- Antonio. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani*.
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education*.
- Athoillah & Kurniawan. (2025). *Hakiki, M. F., Munawaroh, N. J., Melani, K., Kurniawan, & Athoillah, M. A. Challenges and Opportunities of Sharia Marketing in Indonesia: An Ethical and Cultural Perspective. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(2), 450–463.
- Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Chaudhuri. (2020). *Sustainable Marketing: The Future of Marketing Practice. Journal of Business Research*, 116, 226–232.
- Coakley. (2015). *Sports in Society: Issues and Controversies (11th ed.). New York: McGraw-Hill*.
- Cortez, R. (2021). *B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. Journal of Business Research – relevan untuk landasan STP dalam konteks B2B*.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications*.
- Deflyanty. (2025). *Jamaluddin, M., Mappaterru, R., Deflyanty, P., & Anwar, A. Islamic business ethics and sustainability: Building a business based on trust and justice. Journal of Islamic Economy*, 2(1), 43–52. <https://doi.org/10.62872/rpsa6746>.
- Denzin. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications*.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). *Theory building from cases: Opportunities and challenges. Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.

- Fadilah, Nur, R. (2021). *Fadilah, Nur dan Ahmad Rahman. 2021. Prinsip amanah dalam pemasaran syariah: Kajian teoritis dan praktis. Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 145–160.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). *Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. Journal of Social Change*, 10(1), 19–32.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Ghazali. (2016). Ghazali, E., & Mutum, D. S. . *Islamic marketing: Compatibility with contemporary themes in marketing. In Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management (pp. 71–86)*. Emerald.
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). *Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies*.
- Hasan. (2020). *Pokok-pokok Ilmu Muamalah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Hidayat & Reza. (2024). Hidayat, C., Ariza, R., Fadillah, A., Reza, M., & Amali. *Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles. Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 4(2), 45–59.
- Hidayat, T. (2021). *Penerapan pemasaran syariah dalam perspektif akademik: Telaah literatur. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 22–34.
- Huberman, M. (2014). Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kartajaya. (2006). *Syariah Marketing/teori pemasaran syariah*. Jakarta: Mizan.
- Kawulich, B. (2012). *Collecting data through observation. Qualitative Research Journal*, 12(2), 10–24.
- Kemenpora. (2019). *Rencana Strategis Kementerian Pemuda dan Olahraga 2020–2024*. Jakarta: Kemenpora.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler & Armstrong. (2019). *nciples of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler & Kevin. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, R. (2022). *Tren gaya hidup halal di Indonesia: Peluang dan tantangan industri syariah. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 101–115.
- Kusuma, H. (2019). *Manajemen Proyek Konstruksi di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: Sage Publications.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper & Row.
- Lincoln & Guba. (1985). *aturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Marshall & Rossman. (2016). *Designing Qualitative Research (6th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality (3rd ed.)*. New York: Harper & Row.
- Muhammad & Ali. (2022). *Value-based marketing in Islamic perspective*.

- Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 567–582.
- Nowell, N. & M. (2017). *Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Saeed. (2001). *International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach. Journal of Business Ethics*, 32(2), 127–42.
- Sandra Dewi, N. Y. (2019). Pengupahan Dan Kesejahteraan Dalam Pespektif Islam. *Jurnal Econetica*, 1(2), 11–24.
- Saunders, Lewis, & T. (2019). *Research Methods for Business Students (8th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Setyawan, R. & D. H. (2023). *Audit pengelolaan fasilitas olahraga di Indonesia. Laporan Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. Jakarta: BPK RI*.
- Shenton, A. K. (2004). *Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. Education for Information*, 22(2), 63–75.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research (4th ed.)*. London, UK: Sage Publications.
- Stake, R. E. (2005). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sula & kartajaya. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Sulaiman. (2021). Sulaiman, M., . *Green Marketing from an Islamic Perspective: A Conceptual Analysis. Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 889–907.
- Susanto, B. (2021). *Keamanan dalam Transaksi Digital QRIS di UMKM Syariah. Jurnal Teknologi dan Ekonomi Islam*, 11(3), 87–103.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 5)*. Yogyakarta: Andi.
- Waharudin. (2019). *The effect of Islamic marketing ethics toward customer satisfaction, trust and loyalty to Islamic banks. International Journal of Innovation and Business Strategy*, 11(1), 36–50.
- WHO. (2022). *World Health Organization . Physical Activity Guidelines for Adults*. Geneva: WHO Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yusuf, M. (2025). *Muhammad Yusuf, Integrasi bauran pemasaran syariah pada industri jasa. Jurnal Manajemen Syariah*, 11(1), 33–50.