

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU SELULER TRI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK PADA PT. BANGUN HARTA MANDIRI PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Muhammad Dzaky¹

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: mdzaky0259@gmail.com

Wali Saputra²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: saputrawali@gmail.com

Darmawan Tia Indrajaya³

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: darmawantya72@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kartu seluler Tri dalam meningkatkan daya saing produk pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dari perspektif ekonomi syariah. Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis syariah dapat memperkuat posisi kompetitif Tri di tengah persaingan pasar telekomunikasi yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tenaga penjualan dan manajer pemasaran PT. Bangun Harta Mandiri, serta didukung data sekunder berupa literatur terkait strategi pemasaran dan ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang berlandaskan indikator ekonomi Syariah yaitu efisiensi biaya, harga kompetitif, kualitas layanan, dan fleksibilitas produk secara signifikan mampu meningkatkan daya saing produk Tri. Strategi yang dijalankan meliputi pemilihan pasar berdasarkan riset kebutuhan konsumen, penetapan harga yang adil, distribusi produk yang merata, serta promosi yang transparan dan edukatif. Penerapan nilai kejujuran, keadilan, empati, dan akhlak dalam pemasaran terbukti membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Tri di pasar Pekanbaru, dengan segmen pelajar dan mahasiswa sebagai pasar paling responsif terhadap berbagai promo hemat dan layanan digital inovatif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Tri, Ekonomi Syariah, Telekomunikasi.

MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

Abstract

This study aims to analyze Tri's cellular card marketing strategy in increasing product competitiveness at PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru from a sharia economic perspective. The main problem studied is how the implementation of sharia-based marketing strategies can strengthen Tri's competitive position amidst increasingly fierce telecommunications market competition. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, where primary data is obtained through in-depth interviews with sales personnel and marketing managers of PT. Bangun Harta Mandiri, and supported by secondary data in the form of literature related to marketing strategies and sharia economics. The results of the study indicate that the implementation of marketing strategies based on sharia economic indicators, namely cost efficiency, competitive prices, service quality, and product diagnostics can significantly increase the competitiveness of Tri products. The strategies implemented include market selection based on consumer needs research, fair pricing, equitable product distribution, and transparent and educational promotions. The application of honesty, fairness, empathy, and morals in marketing has been proven to build customer loyalty and strengthen Tri's position in the Pekanbaru market, with the student and student segments being the most responsive market to various savings promotions and innovative digital services.

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness, Tri, Sharia Economics, Telecommunications.*

PENDAHULUAN

Dalam konteks ekonomi modern, dinamika dunia bisnis ditandai oleh tingkat persaingan yang semakin intens, di mana perusahaan besar maupun kecil berupaya mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar melalui berbagai pendekatan dan strategi pemasaran. Upaya tersebut dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat terdistribusi secara optimal kepada konsumen yang menjadi target utama. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menembus pasar yang lebih luas dengan penerapan strategi penjualan yang efektif dan terencana. Pada hakikatnya, setiap entitas bisnis memiliki orientasi yang sama, yaitu mempertahankan kelangsungan usaha sekaligus mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tujuan ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Perusahaan biasanya melakukan usaha untuk meningkatkan laba, seperti mencari dan membina pelanggan serta mencari konsumen baru. Namun, usaha-usaha ini juga merupakan bagian

MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

dari pemasaran perusahaan, karena mereka membantu perusahaan membuat strategi yang mantap untuk memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada di dalam perusahaan untuk mempertahankan posisi dan meningkatkannya.¹

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, meningkatkan pangsa pasar, serta memperkuat posisi dalam persaingan. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini juga berlaku pada PT. Bangun Harta Mandiri, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang provider di Kota Pekanbaru.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan aspek ini memiliki peranan penting karena berkaitan langsung dengan tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berfungsi secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang sistematis dan terintegrasi, baik dari sisi internal maupun eksternal organisasi. Dalam kajian ilmu pemasaran, sebelum perusahaan melaksanakan berbagai bentuk promosi atau aktivitas pemasaran lainnya, langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan target pasar atau segmen secara tepat dan terukur. Banyaknya kegagalan bisnis pada umumnya disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami pasar sasaran serta potensi yang dimilikinya. Mengingat jumlah konsumen yang besar dan beragamnya preferensi pembelian, perusahaan tidak mungkin melayani seluruh segmen pasar secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis segmentasi pasar guna menentukan kelompok konsumen yang dapat dilayani secara paling efektif dan efisien.²

Konsep pemasaran adalah prinsip bisnis yang menyatakan bahwa permintaan konsumen merupakan indikator sosial dan ekonomi dari kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Menurut konsep pemasaran tersebut, bisnis harus mampu menyediakan informasi kepada

¹Open Jurnal, diakses dari : <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/IIPER>. Pada tanggal 1 Desember 2024

² Ali Hasan, Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. (Jakarta: MedPress, 2010),h. 111

MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

pelanggan dengan memahami apa saja kebutuhan mereka agar mereka dapat berhasil.³

Dalam konteks ekonomi syariah, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Ekonomi syariah menekankan pentingnya etika dalam setiap kegiatan bisnis, termasuk pemasaran, sehingga tidak ada unsur penipuan (*gharar*), riba, ataupun praktik yang merugikan salah satu pihak. Sebagaimana yang diatur dalam Q.S An-Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."

Kota Pekanbaru, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi pasar properti yang cukup besar. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi yang pesat, serta meningkatnya kebutuhan akan hunian menjadi peluang bagi PT. Bangun Harta Mandiri untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, untuk dapat bersaing, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat mencapai target penjualan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Tenaga penjualan sebagai tenaga penjual dalam menghasilkan laba merupakan aspek yang harus diperhatikan secara matang agar dapat berkomunikasi antara produk dengan pelanggan. Tenaga penjualan memegang peran yang sangat penting dalam membangun dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Seorang tenaga penjualan dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dalam menjelaskan serta menyampaikan nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, tenaga penjualan juga harus mampu menerapkan berbagai teknik relasional dalam berinteraksi dengan pelanggan guna menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Kemampuan beradaptasi terhadap dinamika dan perubahan pasar menjadi aspek penting lainnya agar tenaga penjualan dapat mencapai tujuan

³ Dharmmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2000, h. 10

MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

utamanya, yaitu memenuhi dan melampaui target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.⁴

Untuk mencocokkan program pemasaran (seperti produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif, strategi pemasaran adalah kumpulan aturan dan panduan. Strategi pemasaran perusahaan sangat memengaruhi upaya mereka untuk meningkatkan penjualan. Jika strateginya bekerja dengan baik, penjualan akan meningkat juga. Dalam kebanyakan kasus, tujuan penjualan dapat dicapai jika penjualan dapat dilakukan sesuai rencana.⁵

Dalam perspektif ekonomi syariah, daya saing perusahaan tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah menekankan pada nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran, PT. Bangun Harta Mandiri dapat membangun reputasi positif sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an QS. An-Nahl:125)⁶

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Ayat ini mengajarkan pentingnya pendekatan yang bijaksana dan etis dalam menyampaikan pesan atau melakukan aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran, PT. Bangun Harta Mandiri dapat membangun reputasi positif sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar.

Distributor adalah suatu usaha yang mengkhususkan diri dalam pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Distributor bertindak sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, memastikan barang terjual ke konsumen dengan cepat dan efisien.

Distributor dengan cermat memeriksa seluruh produk, baik berupa barang maupun jasa, hingga ke tangan konsumen akhir. Mereka tidak

⁴ Roman, Citicoline in Vascular Cognitivr, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 65

⁵ Muhammad Ismail, DK, Menggagas Bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani,2002) h.165

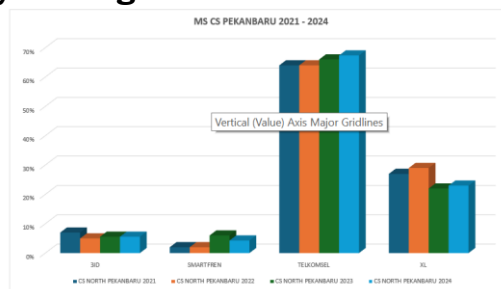
⁶ Al-Qur'an Surah An-Nahl: 125.

mengubah atau memproduksi produk; sebaliknya, mereka hanya menjual produk yang sudah dipakai oleh produsen kepada konsumen.⁷

Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor provider, PT. Bangun Harta Mandiri menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ekonomi yang fluktuatif, perubahan kebutuhan konsumen, serta dinamika pasar properti menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi hal yang sangat krusial untuk memastikan pencapaian target penjualan.

PT. BANGUN HARTA MANDIRI yang bergerak di bidang telekomunikasi yg menjadi mitra dalam mendistribusikan paket data, kuota, dan pulsa dengan brand provider di bidang komunikasi Tri. PT ini adalah mitra dari Tri sejak tahun 2009 dalam membantu pemasaran produk Tri, dan sudah bergerak lebih dari 15 tahun dengan sebutan MP3 (Master Partner Tri).

Tabel 1.1
Data Daya Saing Kartu Internet Provider Tri (3)



Sumber: PT. Bangun Harta Mandiri, 2024

Dari data diatas bahwa Berdasarkan grafik distribusi MS CS di Pekanbaru Utara tahun 2021 hingga 2024, terlihat bahwa Telkomsel secara konsisten menjadi operator dengan pangsa pasar terbesar. Selama empat tahun berturut-turut, Telkomsel selalu berada di kisaran 65–70%, bahkan menunjukkan sedikit peningkatan pada tahun 2024. XL menempati posisi kedua dengan persentase sekitar 25–30%, meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 dan 2024 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu, 3ID dan Smartfren memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil, yaitu di bawah 10%. Smartfren sempat mengalami kenaikan pada tahun 2023, namun kembali turun di tahun berikutnya. Secara keseluruhan, tidak terdapat perubahan signifikan dalam struktur pangsa

⁷Klik Peta, diakses dari: <https://klikpeta.com/daftar-perusahaan-distributor-terbesar-di-indonesia/text=Apa%20Itu%20Perusahaan%20Distributor?.dan%20menjualnya%20ke%20konsumen%20akhir>. Pada tanggal 10 November 2024 Pukul 21.30.

MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

pasar selama periode 2021–2024. Telkomsel tetap menjadi pilihan utama masyarakat Pekanbaru Utara, diikuti XL, sedangkan 3ID dan Smartfren masih belum mampu bersaing secara signifikan di wilayah ini.

Dapat Disimpulkan bahwa Kartu Tri (3) memiliki Tingkat Daya Saing yang tinggi dibanding Kartu Smartfren Sedangkan kartu Tri (3) Memiliki Tingkat Daya Saing yang rendah dibandingkan Kartu Telkomsel dan XL.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan mengumpulkan data langsung dari lokasi atau lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan ini dianggap sebagai data primer. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menganalisis data. Penelitian kualitatif berfokus pada gambaran yang kompleks, mempelajari kata-kata, laporan rinci dari perspektif responden, serta menelaah situasi yang dialami secara mendalam.⁸

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mengumpulkan data dari informan maupun objek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di PT Bangun Harta Mandiri, yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Sales di PT BANGUN HARTA MANDIRI yang berkaitan dengan masalah penelitian. Objek penelitian ini Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

1. Pemilihan Pasar

PT. Bangun Harta Mandiri menerapkan strategi pemilihan pasar yang berorientasi pada data riset, dengan menargetkan segmen utama yaitu pelajar dan mahasiswa yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan data internet. Identifikasi pasar dilakukan melalui observasi aktivitas calon pelanggan dan dialog untuk mengetahui kebutuhan spesifik. Namun Keputusan berfokus pada segmen pelajar dan mahasiswa memang efektif secara volume, namun kurang menjangkau segmen lain yang potensial seperti pekerja dewasa dan masyarakat umum, sehingga peluang perluasan pasar menjadi terbatas.

2. Informasi Produk

⁸ Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana 2017) Cet. 7, h.34

Strategi komunikasi produk dilakukan dengan menyampaikan informasi secara jelas, mudah dipahami, dan interaktif, baik melalui materi promosi maupun demonstrasi aplikasi produk. Tim sales dilatih untuk kemampuan persuasif serta penggunaan bahasa sehari-hari agar calon pelanggan merasa nyaman. Namun Penyampaian informasi produk masih sangat bergantung pada kemampuan komunikasi individu sales dan materi promosi tertulis. Apabila sales tidak cukup memahami detail produk, risiko disinformasi dapat terjadi. Selain itu, pendekatan komunikasi yang dominan satu arah pada promosi daring cenderung kurang efektif untuk konsumen yang lebih kritis atau membutuhkan edukasi lebih lanjut.

3. Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pasar, biaya produksi, dan margin keuntungan, serta menawarkan diversasikan paket promo untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga. Hal ini terbukti menambah daya tarik bagi segmen pelajar dan mahasiswa dengan anggaran terbatas. Namun Strategi harga belum sepenuhnya adaptif terhadap fluktuasi ekonomi dan persaingan dinamis di pasar lokal, terutama dalam menghadapi promo kompetitor yang lebih agresif. Selain itu, variasi paket promo masih kurang spesifik bagi konsumen dengan kebutuhan individu yang unik

4. Sistem Distribusi

PT. Bangun Harta Mandiri membangun jaringan distribusi luas melalui agen, toko retail, dan outlet resmi yang terkelola secara digital. Monitoring stok dan penambahan titik penjualan dilakukan secara rutin untuk mendukung kelancaran transaksi dan ketersediaan produk. Namun Sistem distribusi meskipun efektif, terkadang masih terjadi kendala keterlambatan stok di tingkat agen yang menghambat proses transaksi. Selain itu, cakupan distributor di daerah pelosok masih terbatas sehingga akses produk bagi konsumen di luar kota belum optimal.

Daya Saing

1. Biaya

Hasil wawancara menunjukkan perusahaan menjalankan efisiensi biaya pada semua tahapan operasional, mulai dari produksi hingga distribusi dan pemasaran, untuk menjaga harga jual tetap kompetitif. Efisiensi dicapai melalui negosiasi harga bahan baku dan layanan dengan supplier, serta pengelolaan biaya pemasaran secara selektif. Strategi ini memungkinkan perusahaan menawarkan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Namun Upaya efisiensi biaya yang

dilakukan, meski sudah berjalan baik, masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi lintas unit bisnis dan digitalisasi proses biaya secara menyeluruh. Selain itu, kepekaan terhadap fluktuasi harga bahan baku di pasar eksternal belum terintegrasi secara optimal, sehingga risiko kenaikan harga bisa berdampak signifikan pada daya saing.

2. Kualitas

Perusahaan secara rutin melakukan perawatan dan pembaruan jaringan internet, serta pelatihan tenaga penjual agar responsif terhadap keluhan pelanggan. Kualitas layanan menjadi prioritas utama untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam persaingan yang tinggi. Penyampaian keunggulan produk dan testimoni pelanggan sering digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan kepercayaan. Namun Peningkatan kualitas layanan belum mampu menjamin pemerataan kualitas sinyal di seluruh wilayah, terutama di daerah tertentu yang masih mengalami gangguan. Penyelesaian keluhan pelanggan belum didukung oleh sistem digital terpadu, sehingga aduan hanya bersifat individual dan respons belum konsisten untuk semua pelanggan.

3. Waktu Penyampaian

Strategi perusahaan menekankan ketepatan waktu dalam proses distribusi dan pengiriman produk kepada pelanggan. Sales memberikan estimasi waktu yang realistis dan alternatif solusi saat terjadi kendala agar pelanggan tetap merasa dihargai. Pengelolaan distribusi dan persediaan efisien menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Namun Meskipun upaya komunikasi dilakukan saat terjadi keterlambatan, sistem monitoring distribusi belum sepenuhnya digital dan real-time, sehingga potensi keterlambatan masih bisa terjadi dan merusak kepuasan pelanggan. Selain itu, akses produk di daerah pelosok masih terbatas, sehingga pengiriman dan ketersediaan belum merata.

4. Fleksibilitas

Perusahaan memberikan fleksibilitas tinggi kepada pelanggan melalui variasi paket internet yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan budget pelanggan, khususnya bagi segmen pelajar dan mahasiswa. Penambahan variasi paket dan promo yang adaptif dianggap mampu menarik minat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun Strategi fleksibilitas produk masih bersifat reaktif terhadap permintaan pelanggan dan belum didukung riset pasar yang lebih mendalam untuk inovasi fitur baru. Selain itu, proses pengumpulan dan pengolahan data kebutuhan pelanggan belum terintegrasi secara digital, sehingga inovasi produk kurang responsif terhadap perubahan tren konsumen secara real-time.

Tinjauan Strategi Pemasaran Kartu Tri Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pada PT. Bangun Harta Mandiri Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Tinjauan strategi pemasaran kartu Tri dalam meningkatkan daya saing produk pada PT. Bangun Harta Mandiri dalam perspektif ekonomi syariah dapat dianalisis melalui empat indikator utama: Ketuhanan (rabbaniyah), Etis (akhlaqiah), Realistis (al-waqi'yyah), dan Humanistis (insaniyyah) berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Strategi pemasaran kartu Tri menunjukkan orientasi ketuhanan dengan menekankan kejujuran, keterbukaan, dan amanah dalam proses penawaran produk kepada konsumen. Setiap informasi produk, harga, dan manfaat disampaikan dengan transparan tanpa unsur penipuan atau manipulasi demi menjaga kepercayaan serta menghindari praktik tidak halal dalam muamalah. Tujuannya bukan hanya mencari keuntungan material, tetapi juga menegakkan nilai ibadah dan tanggung jawab kepada

MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

Allah SWT atas aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan tenaga penjual.

2. Etis (Akhlaqiah)

Pelaksanaan strategi pemasaran Tri konsisten mengedepankan nilai akhlak, seperti kesabaran dan sopan santun dalam pelayanan, kejujuran saat menyampaikan detail produk, serta sikap inklusif dalam memahami kebutuhan pelanggan. Sales menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan memberikan penjelasan sabar agar konsumen benar-benar mengerti produk sebelum membeli. Perusahaan mengajarkan prinsip etis dan membangun hubungan personal yang berorientasi pada kepuasan dan kemaslahatan pelanggan, sehingga terhindar dari eksploitasi atau paksaan yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam.

3. Realistis (Al-Waqi'yyah)

Strategi pemasaran Tri berbasis kepada riset pasar yang realistis dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen serta dinamika persaingan. Segmentasi pasar dilakukan secara tepat dengan observasi kebutuhan konsumen, seperti pelajar dan mahasiswa yang intensif menggunakan data, serta pekerja yang membutuhkan akses layanan praktis. Penetapan harga, pengelolaan biaya produksi, dan penawaran promo didasarkan pada pertimbangan kemampuan daya beli konsumen dan posisi produk di pasar, sehingga menjaga keberlanjutan bisnis serta memastikan produk tetap kompetitif.

4. Humanistik (Insaniyyah)

Aspek humanistik terlihat dalam upaya perusahaan dan sales memberikan layanan yang responsif, pengelolaan distribusi yang merata, serta solusi atas kendala yang dihadapi konsumen. Komunikasi dua arah dibangun untuk mendorong konsumen bertanya dan memahami produk secara menyeluruh. Penyediaan produk yang mudah diakses, penanganan keluhan dengan empati, serta fleksibilitas dalam menawarkan paket yang sesuai kebutuhan, mencerminkan penghargaan terhadap pelanggan sebagai manusia yang membutuhkan kenyamanan dan perhatian.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing Produk

Implementasi strategi pemasaran yang berbasis indikator ekonomi syariah berkontribusi besar terhadap peningkatan daya saing produk Tri. Efisiensi biaya, harga kompetitif, kualitas layanan, dan fleksibilitas produk menjadi keunggulan utama dalam persaingan. Produk Tri mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan menawarkan solusi yang relevan, baik melalui promo hemat maupun layanan purna jual yang unggul.

MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

Penekanan pada kualitas, kecepatan respon, serta fleksibilitas layanan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan dan menjadikan Tri menjadi pilihan utama di pasar telekomunikasi di Pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran kartu Tri di PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi pemasaran mampu memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing produk di tengah kendala kompetisi industri telekomunikasi yang cukup ketat. Strategi pemasaran yang diimplementasikan tidak hanya menekankan pada aspek kuantitatif seperti peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas produk, keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan secara syar'i. Pendekatan ini terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan, mulai dari proses segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi, hingga promosi yang dilakukan secara jujur, terbuka, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen serta perkembangan teknologi digital.

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan mengedepankan identifikasi yang akurat terhadap segmen pasar, khususnya segmen pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang sensitif terhadap harga serta membutuhkan pelayanan yang praktis dan cepat. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah menuntut penerapan nilai-nilai moral dan etika, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, etika terhadap pelanggan dan mitra, serta keberpihakan pada aspek kemanusiaan, seperti menyediakan produk yang berkualitas dan layanan yang humanis.

Selain itu, penerapan prinsip keadilan dalam menentukan harga yang kompetitif selain menyesuaikan kondisi pasar, juga memperhatikan keadilan distribusi dan pemerataan akses layanan di daerah pelosok. Hal ini sejalan dengan dimensi daya saing yang didasarkan pada efisiensi biaya, kualitas produk, waktu penyampaian, dan fleksibilitas layanan. Upaya tersebut berhasil meningkatkan keberdayaan perusahaan sebagai distributor resmi Tri dalam memperkuat posisi kompetitifnya di pasar Pekanbaru dan sekitarnya. Meski demikian, tantangan dalam menjaga daya saing tetap muncul, terutama dari kompetitor besar seperti Telkomsel dan XL yang mendominasi pangsa pasar secara nasional maupun regional.

Dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik syariah, yakni ketuhanan (rabbaniyah), etis

MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

(akhlaqiah), realistis (al-waqi'yyah), dan humanistik (insaniyyah), mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini mencakup praktik komunikasi yang jujur, keadilan harga, promosi yang mengandung nilai manfaat, serta layanan yang penuh empati dan humanis. Implikasi positifnya, perusahaan tidak sekadar fokus pada keuntungan ekonomi semata, melainkan juga berkontribusi terhadap keberhasilan pembangunan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam yang berkeadilan dan berkah.

Daftar Pustaka

- Abdulkadir Muhammad, Hukum dan Penelitian Hukum (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014).
- Ahmad Wardi Muslich. Fiqh Muamalat. (Jakarta: AMZAH, 2015).
- Ali Hasan, Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. (Jakarta: MedPress, 2010).
- Dharmmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Dudung Abdurahman, Pengantar Metode Penelitian, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003).
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Keenam. (Yogyakarta: Penerbit: Eniy, 2017)
- Klik Peta, diakses dari: <https://klikpeta.com/daftar-perusahaan-distributor-terbesar-di-indonesia/text=Apa%20Itu%20Perusahaan%20Distributor?,dan%20menjualnya%20ke%20konsumen%20akhir>. Pada tanggal 10 November 2024 Pukul 21.30.
- Muhammad Ismail, DK, Menggagas Bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani, 2002).
- Open Journal, diakses dari : <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>. Pada tanggal 1 Desember 2024.
- Roman, Citaline in Vascular Cognitiv, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 65
- Juliansyah Noor. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah, (Jakarta: Kencana 2017).