



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing

Reni Silviah^{1*}

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, renisilviah5@gmail.com

*Corresponding Author: renisilviah5@gmail.com¹

Abstract: *Literature Review The Role of Product, Price, and Promotion in Increasing Competitiveness is a scientific article with the aim of analyzing whether product, price, and promotion play a role in Competitiveness. The qualitative approach **method** with the literature review method to explore and analyze the relationship between product, price, promotion, and competitiveness. The **results** of this article are: 1) Product plays a role in increasing Competitiveness, 2) Price plays a role in increasing Competitiveness, 3) Promotion plays a role in increasing Competitiveness. Apart from these 3 exogenous variables that affect the endogenous variable of Competitiveness, there are still many other factors including social media, viral marketing, and place atmosphere.*

Keywords: *Product, Price, Promotion, Competitiveness.*

Abstrak: *Literature Review Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam meningkatkan Daya Saing adalah artikel ilmiah dengan **tujuan** untuk menganalisa apakah produk, harga, dan promosi berperan terhadap Daya Saing. **Metode** pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara produk, harga, promosi, dan daya saing. **Hasil** artikel ini adalah: 1) Produk berperan dalam meningkatkan Daya Saing, 2) Harga berperan dalam meningkatkan Daya Saing, 3) Promosi berperan dalam meningkatkan Daya Saing. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Daya Saing, masih banyak faktor lain di antaranya media sosial, viral marketing, suasana tempat.*

Keyword: Produk, Harga, Promosi, Daya Saing.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Tiga elemen utama dalam bauran pemasaran produk, harga, dan promosi memegang peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi dasar utama dalam memenangkan persaingan. Harga yang kompetitif dan seimbang dengan nilai yang ditawarkan

menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, promosi yang tepat sasaran mampu memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian oleh Mahiri et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM. Selain itu, penelitian oleh Diana et al. (2017) mengungkapkan bahwa strategi produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan saluran distribusi sebagai faktor pendukung utama.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan, serta bagaimana manajemen pemasaran yang terintegrasi dapat menjadi strategi kunci dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah Produk, Harga, dan Promosi berperan terhadap Daya Saing. Berdasarkan referensi dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pertanyaan artikel ilmiah *literature review* sebagai berikut:

1. Apakah Produk berperan dalam meningkatkan Daya Saing?
2. Apakah Harga berperan dalam meningkatkan Daya Saing?
3. Apakah Promosi berperan dalam meningkatkan Daya Saing?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara produk, harga, promosi dan daya saing. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dari penelitian sebelumnya, teori, dan model yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari artikel ini berdasarkan latar belakang masalah, tujuan dan metode adalah sebagai berikut:

Daya Saing

Menurut (Sari, 2020) daya saing dalam pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka bersaing lebih baik di pasar. Ini melibatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan pasar, menciptakan produk yang inovatif, dan memasarkan produk tersebut dengan cara yang lebih efektif daripada pesaing. Dalam dunia yang sangat kompetitif, perusahaan perlu mengandalkan inovasi pemasaran, diferensiasi produk, dan keunggulan dalam pelayanan pelanggan untuk membangun daya saing yang berkelanjutan.

(Pramono dan Hidayat, 2020) menyatakan bahwa daya saing dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk. Perusahaan yang berhasil menciptakan produk yang berbeda dari pesaing, baik dari segi kualitas, fitur, desain, atau manfaat lainnya, dapat memiliki keunggulan daya saing yang lebih kuat. Diferensiasi produk memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen pasar tertentu yang memiliki preferensi khusus, sehingga dapat meningkatkan posisi pasar mereka.

Menurut (Hanafi dan Sari, 2021), daya saing dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu: 1) Kualitas Produk: Kualitas produk yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai lebih kepada konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing; 2) Harga yang Kompetitif: Perusahaan yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau nilai yang lebih tinggi dengan harga yang bersaing akan memiliki keunggulan daya saing; 3) Inovasi: Inovasi produk dan teknologi sangat penting dalam meningkatkan daya saing, terutama di

industri yang sangat dinamis; 4) Pemasaran: Strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi, distribusi, dan penentuan harga, akan memperkuat daya saing perusahaan.

Daya Saing telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Ali, H et al., 2016), (Muzakki, H., 2023), (Ali, H., Karimi, S., Febriamansyah, R., & Oktaviani, R., 2016), (Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S., 2015).

Produk

Menurut Sari (2020), produk dalam pemasaran mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh perhatian, digunakan, atau dikonsumsi. Produk bisa berupa barang fisik atau jasa yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Dalam pemasaran, penting untuk memahami karakteristik produk, seperti kualitas, fitur, desain, dan keunggulan lainnya, yang dapat menarik minat konsumen.

Menurut Taufik dan Aulia (2022), produk dalam pemasaran harus mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi produk menjadi kunci dalam menciptakan daya saing. Dengan menciptakan produk yang unik atau memiliki fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat.

Menurut Pramono dan Hidayat (2020) dimensi ini mencakup bentuk, ukuran, warna, dan fitur produk yang dapat langsung dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Aspek-aspek fisik produk ini berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai fungsional. Dalam dunia pemasaran, produk dengan desain yang inovatif dan fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen lebih cenderung diminati.

Produk telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Azhari, F., & Ali, H., 2024), (Fauzi, D. H., & Ali, H., 2021), (Junikon, E., & Ali, H., 2022), (Silvia, R., 2024), (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024).

Harga

Menurut Pramono dan Hidayat (2020), harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang menentukan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan dapat berfungsi sebagai indikator kualitas atau posisi produk di pasar. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Taufik dan Aulia (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga mempengaruhi permintaan produk, yang pada gilirannya berhubungan dengan daya saing perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan harga yang optimal yang sesuai dengan nilai produk dan segmen pasar yang dituju. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Dimensi harga dalam pemasaran terdiri dari berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar, daya saing produk, dan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Ikhsani, K., & Ali, H., 2017), (Anom, S., & Ali, H., 2024), (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024), (Silvia, R., 2024).

Promosi

Menurut Pramono dan Hidayat (2020), promosi adalah alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa, membangun hubungan

yang lebih kuat dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, promosi berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, mengkomunikasikan manfaat dan nilai produk.

Menurut Dewi dan Rahmawati (2021), promosi juga dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi produk. Dalam pasar yang kompetitif, promosi dapat membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing dengan menawarkan insentif atau nilai tambah. Misalnya, memberikan bonus produk atau diskon dapat menciptakan nilai lebih yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing di pasar.

Dimensi promosi dalam pemasaran melibatkan berbagai aspek yang mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya, keputusan pembelian. Promosi bukan hanya sekadar pemberian diskon atau hadiah, tetapi mencakup berbagai alat komunikasi yang digunakan untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk, dan menarik konsumen.

Promosi telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Junikon, E., & Ali, H., 2022), (Ansori, A., & Ali, H., 2017), (Lathiifa, S., & Ali, H., 2013), (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024), (Silviah, R., 2024).

Pembahasan

Produk dalam meningkatkan Daya Saing

Produk merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi daya saing perusahaan. Daya saing dapat diperoleh ketika sebuah perusahaan mampu menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Keunggulan ini dapat diperoleh dari kualitas, desain, inovasi, maupun citra produk yang ditanamkan pada benak konsumen. Menurut Binarwati dan Yamit (2022), kualitas produk yang tinggi merupakan fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Ketika konsumen merasa puas terhadap performa dan manfaat produk yang dibeli, maka loyalitas terhadap merek akan tumbuh, sehingga perusahaan memiliki keunggulan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Selain kualitas, inovasi produk juga memainkan peran penting dalam mempertahankan daya saing. Di tengah perubahan tren pasar dan selera konsumen yang dinamis, perusahaan dituntut untuk terus melakukan pengembangan produk yang relevan dan sesuai kebutuhan. Lawitani et al. (2024) mengemukakan bahwa inovasi dalam desain, bahan baku, maupun fungsi produk terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Diferensiasi produk adalah strategi lain yang krusial. Produk yang memiliki ciri khas atau keunikan tertentu akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Tania et al. (2025) dalam studi kasus pada industri kosmetik menyimpulkan bahwa diferensiasi dan inovasi produk berdampak positif terhadap citra merek serta meningkatkan daya saing dalam pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus berfokus pada penciptaan produk yang bernilai, inovatif, serta mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Produk tidak lagi hanya sekadar barang atau jasa, melainkan menjadi representasi dari nilai dan identitas perusahaan di mata konsumen.

Riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Azhari, F., & Ali, H., 2024), (Fauzi, D. H., & Ali, H., 2021), (Junikon, E., & Ali, H., 2022), (Silviah, R., 2024), (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024).

Harga dalam meningkatkan Daya Saing

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan posisi perusahaan di pasar. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik konsumen,

meningkatkan penjualan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penetapan harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan bersaing lebih kuat dengan para pesaing di pasar yang sama. Menurut Sutriani, Nasution, dan Nasution (2022), harga yang seimbang dengan kualitas produk dapat meningkatkan volume penjualan, seperti yang terjadi pada usaha keripik singkong “Kurnia” di Kabupaten Labuhanbatu. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, bukan hanya yang termurah.

Selain itu, harga juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Strategi diskriminasi harga, misalnya, memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga berbeda untuk segmen yang berbeda pula, selama tetap menjaga keadilan dan tidak menimbulkan praktik persaingan tidak sehat. Raihan et al. (2023) menyoroti bahwa meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan daya saing, perlu adanya regulasi yang menghindari potensi instabilitas pasar. Dwisakti, Santoso, dan Hartono (2024) menambahkan bahwa kombinasi antara strategi harga dan inovasi produk dapat meningkatkan daya saing usaha, seperti pada studi mereka mengenai usaha sayuran hidroponik. Harga yang sesuai, jika didukung dengan kualitas dan inovasi, tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, strategi harga harus dirancang secara cermat, mempertimbangkan aspek biaya, nilai persepsi konsumen, serta kondisi pasar. Harga yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga sebagai strategi kompetitif dalam memenangkan pasar.

Riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ikhsani, K., & Ali, H., 2017), (Anom, S., & Ali, H., 2024), (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024), (Silviah, R., 2024).

Promosi dalam meningkatkan Daya Saing

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Dengan menggunakan berbagai jenis promosi yang tepat, perusahaan dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan.

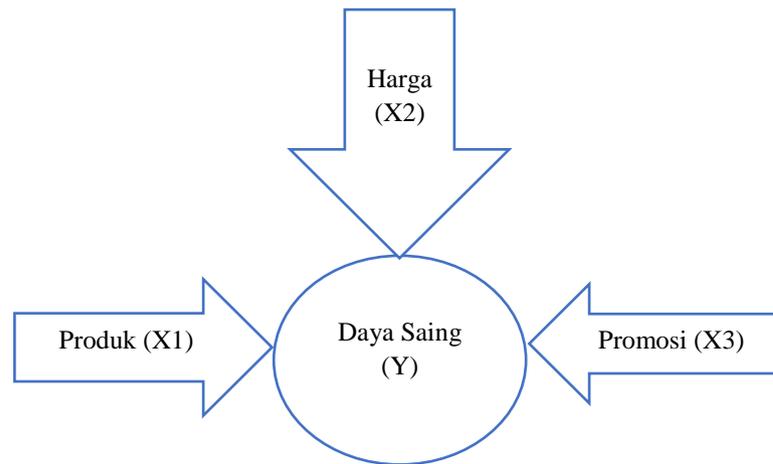
Salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan adalah promosi harga, seperti pemberian diskon atau potongan harga pada produk tertentu. Promosi harga ini sering kali digunakan untuk menarik konsumen agar membeli lebih banyak produk dalam waktu yang singkat. Penelitian oleh Sari dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa promosi harga yang menarik dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Meskipun demikian, penggunaan promosi harga harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak citra merek dan daya saing dalam jangka panjang.

Selain itu, promosi harga juga dapat membantu perusahaan untuk lebih bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Jika pesaing menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi, perusahaan yang menawarkan promosi harga yang lebih menarik bisa memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar dan mendorong konsumen untuk memilih produk mereka.

Riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Junikon, E., & Ali, H., 2022), (Ansori, A., & Ali, H., 2017), (Lathiifa, S., & Ali, H., 2013), (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024), (Silviah, R., 2024).

Kerangka Koseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di peroleh kerangka berfikir artikel seperti dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, maka: Harga, Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Daya Saing. Selain dari tiga variabel yang mempengaruhi Daya Saing, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Media Sosial : (Ali, H., 2023), (Tusadiah, I. H., & Ali, H., 2024), (Silviah, R., 2024).
- 2) Viral Marketing : (Putri, N. A., 2024), (Silviah, R., 2024), (Hikmatul, A., 2023), (Marlena, R., Istan, M., & Andriko, A., 2024).
- 3) Suasana Tempat : (Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H., 2023), (Silviah, R., 2024), (Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y., 2022), (Lestari, U. P., & Sinambela, E. A., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Produk, Harga dan Promosi berperan dalam peningkatan Daya Saing. Berdasarkan pertanyaan artikel maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Produk berperan dalam meningkatkan Daya Saing, 2) Harga berperan dalam meningkatkan Daya Saing, 3) Promosi berperan dalam meningkatkan Daya Saing.

REFERENSI

- Binarwati, A., & Yamit, Z. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(5), 592
- Dewi, L., & Rahmawati, S. (2021). Strategi Promosi dalam Diferensiasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 23(4), 180-193.
- Diana, N., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. (2024). Analisis Strategi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik di Kabupaten Ponorogo. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*.
- Hanafi, M., & Sari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi terhadap Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 102-115.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 4(2).

- Lawitani, K. D., Wibowo, R. K., Syahba, A. Y., Putri, I. M., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). *Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia*. *IJESPG*, 2(2), 1–8.
- Sutriani, S., Nasution, Z., & Nasution, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Pasar Terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong “Kurnia” di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 200–207.
- Pramono, H., & Hidayat, A. (2020). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(3), 200-215.
- Raihan, Z., Karim, K., Rahmasari, N., Arqom, D., & Raya, F. (2023). Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Stabilitas Persaingan Usaha di Indonesia. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 317–331.
- Sari, R. (2020). Daya Saing Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Posisi Pasar Perusahaan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Bisnis*, 18(2), 134-145.
- Tania, F. D., Fauziah, & Zed, E. Z. (2025). *Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Kecantikan Lip Tint Barenbliss*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1).
- Taufik, M., & Aulia, F. (2022). Daya Saing Pemasaran: Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Preferensi Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 20(1), 101-112.
- Pramono, H., & Hidayat, A. (2020). Harga dan Pengaruhnya terhadap Daya Saing di Pasar. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Bisnis*, 18(2), 120-130.
- Taufik, M., & Aulia, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Permintaan dan Daya Saing Produk. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 19(3), 150-164.
- Silviah, R. (2023). The Role of Price and Product Quality in Increasing Consumer Purchase Interest (Marketing Management Literature Review). *Greenation International Journal of Engineering Science*, 1(4), 195-201.
- Silviah, R. (2024). Analysis of Promotions, Price Perceptions, and Product Quality on Purchasing Decisions (Marketing Management Literature Review). *Siber International Journal of Education Technology (SIJET)*, 1(4), 145-152.
- Silviah, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(4), 161-166.