Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 3, September 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Implementasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Kue UD. Rachbini

Implementing Sharia Marketing to Increase Sales at UD. Rachbini Cake Shop

Mahmiyatus Mahmiyatus*), Farid Ardyansyah
Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
**e-mail korespondensi: 210721100175@student.trunojoyo.ac.id*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 01 Agustus 2025
Disetujui: 31 Agustus 2025
Dipublikasikan: September 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i3.12813

Cara Mensitasi :
Mahmiyatus, M., & Ardyansyah, F. (2025). Implementasi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada toko kue UD. Rachbini. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(3), 707-720. DOI: 10.33059/jseb.v16i3.12813.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro, dengan studi kasus pada toko kue UD. Rachbini. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan tujuh elemen bauran pemasaran Syariah (yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) telah diterapkan secara konsisten dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Implementasi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta pertumbuhan omzet tahunan toko. Strategi ini juga mendorong ekspansi usaha berupa pembukaan cabang baru di wilayah Pamekasan. Temuan ini memperkuat bahwa pendekatan pemasaran syariah tidak hanya memiliki relevansi religius, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan strategi berbasis nilai Islam dalam konteks pemasaran modern.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Penjualan, UD. Rachbini.

Article Info

Article History :
Received: 01 August 2025
Accepted: 31 August 2025
Published: September 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i3.12813

How to Cite :
Mahmiyatus, M., & Ardyansyah, F. (2025). Implementasi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada toko kue UD. Rachbini. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(3), 707-720. DOI: 10.33059/jseb.v16i3.12813.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the sharia marketing mix in increasing sales in micro-enterprises, using a case study of the UD. Rachbini cake shop. The approach used was descriptive qualitative, with data collection techniques such as in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results show that the seven elements of the sharia marketing mix (namely: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) have been implemented consistently and in line with Islamic principles. This implementation has had a positive impact on increasing sales and the store's annual turnover growth. This strategy also encouraged business expansion by opening new branches in the Pamekasan area. These findings reinforce that the sharia marketing approach not only has religious relevance but also can increase business competitiveness and sustainability. This study provides a practical contribution for MSMEs seeking to develop Islamic value-based strategies in the context of modern marketing.

Keywords: *Sharia Marketing*, *Sales*, UD. Rachbini.

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, dunia bisnis mengalami transformasi besar yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, mendorong setiap bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif dan adaptif (Sumadi *et al*., 2021). Kebutuhan akan pendekatan bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada nilai dan etika, mulai mendapatkan tempat. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga kepercayaan dan nilai moral dari produk yang dikonsumsi (Azzaida & Suzanawaty, 2022). Di tengah kondisi ini, pendekatan pemasaran yang etis menjadi alternatif yang menarik. Salah satu pendekatan yang kini mendapat perhatian adalah pemasaran berbasis syariah. Pemasaran syariah menawarkan prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis. Pendekatan ini dianggap mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Putri & Anwar 2019). Oleh karena itu, penerapan pemasaran syariah menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks bisnis kecil dan menengah.

Pemasaran syariah memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab memberikan rasa aman kepada pelanggan (Suhada *et al*., 2024). Kepercayaan ini seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap isu moral dan etika. Dalam kasus UD. Rachbini, pendekatan ini terbukti menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Penjualan menunjukkan tren positif setelah toko konsisten menerapkan nilai-nilai syariah dalam praktik pemasarannya. Loyalitas konsumen meningkat karena merasa diperlakukan dengan adil dan dihargai. Selain itu, reputasi toko menjadi lebih baik di mata masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah tidak hanya relevan secara religius, tetapi juga efektif secara bisnis. Oleh karena itu, hubungan antara nilai syariah dan peningkatan penjualan perlu dianalisis lebih mendalam. Hal ini untuk memahami elemen-elemen mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Toko kue dan roti merupakan salah satu bentuk usaha yang memiliki potensi besar dalam sektor kuliner lokal. Permintaan terhadap produk kue dan makanan ringan terus meningkat, terutama pada momen-momen khusus seperti hari raya atau acara keluarga. Dalam persaingan bisnis kuliner, inovasi dan pelayanan menjadi kunci keberhasilan. Namun, banyak toko kue yang hanya fokus pada rasa dan harga tanpa mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih holistik (Madinah & Mardliyah, 2021). Salah satu toko kue yang menarik untuk dikaji adalah UD. Rachbini, yang beroperasi di wilayah dengan mayoritas konsumen muslim. Toko ini telah mencoba mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam menjalankan usahanya. Pendekatan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memprioritaskan aspek kehalalan dan etika dalam berbelanja. Dalam jangka panjang, strategi ini diyakini dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, toko kue seperti UD. Rachbini menjadi contoh ideal dalam menerapkan nilai syariah dalam praktik bisnis.

Data penjualan menunjukkan bahwa omzet toko ini terus mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, omzet berada di angka sekitar Rp. 500 juta, lalu meningkat menjadi Rp. 550 juta di tahun 2021, dan mencapai Rp. 600 juta di tahun 2022. Tren ini berlanjut pada tahun 2023 dengan omzet mencapai Rp. 700 juta, hingga akhirnya pada tahun 2024 naik menjadi Rp. 850 juta. Grafik pertumbuhan omzet ini mengindikasikan bahwa strategi yang dijalankan telah berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Didorong oleh pencapaian tersebut, UD. Rachbini akhirnya berhasil melakukan ekspansi usaha dengan membuka cabang baru di Kabupaten Pamekasan pada awal bulan Juni tahun 2025. Ekspansi ini menjadi bukti konkret bahwa prinsip pemasaran syariah tidak hanya mampu menciptakan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendukung peningkatan skala usaha secara signifikan. Keberhasilan ini menjadi alasan kuat mengapa penerapan strategi pemasaran syariah layak untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dinilai penting untuk mengkaji implementasi pemasaran syariah dalam konteks UMKM seperti UD. Rachbini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran syariah yang diterapkan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan muncul kesadaran lebih luas tentang pentingnya pemasaran syariah. Penelitian ini juga relevan sebagai bagian dari kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran berbasis nilai Syariah, dengan fokus pada UD. Rachbini untuk memberikan gambaran nyata bagaimana nilai syariah diimplementasikan di lapangan. Temuan dari studi ini diharapkan mampu menjawab tantangan pemasaran dalam skala kecil, sehingga memberikan kontribusi praktis dan teoritis yang bermanfaat. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting dan layak untuk dilakukan secara mendalam.

TELAAH LITERATUR

Peningkatan penjualan merupakan indikator kinerja bisnis yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Sari, 2022). Faktor yang memengaruhinya meliputi kualitas produk, harga, distribusi, promosi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan, khususnya pada usaha makanan seperti toko kue yang dipengaruhi oleh rasa, keunikan produk, kemasan, harga kompetitif, dan strategi pemasaran (Wardani *et al*., 2022).

Salah satu strategi yang dapat mendorong peningkatan penjualan adalah penerapan pemasaran syariah. Pemasaran syariah adalah suatu pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti keadilan (*adl*), kejujuran (*sidq*), keberkahan (*barakah*), dan tanggungjawab sosial (*maslahah*) (Austinnisa & Ardyansyah, 2023). Pemasaran ini tidak hanya memastikan produk halal, tetapi juga seluruh proses bebas dari riba, gharar, dan maysir, serta mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Assyaukani, 2025). Strategi bauran pemasaran syariah yang dapat diterapkan meliputi tujuh aspek, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut penjelasan singkat dari masing-masing aspek ini.

- *Product* menyatakan bahwa produk yang ditawarkan harus halal, *thayyib* (baik), dan tidak membahayakan. Produk juga harus dibuat dan dipasarkan sesuai syariat, tanpa mengandung unsur haram (baik dari segi bahan, proses, maupun tujuan penggunaannya) (Jumintena, 2024). Dalam konteks syariah, produk tidak hanya dinilai dari manfaat ekonomis tetapi juga kemaslahatan sosial dan kejujuran dalam pengakuan mutu.
- *Price* adalah tentang harga dalam pemasaran syariah yang harus adil, tidak manipulatif, dan tidak menzalimi pihak mana pun. Tidak boleh ada unsur riba, penipuan (gharar), atau rekayasa pasar (Soumena *et al*., 2024). Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan nilai guna, kondisi pasar, serta biaya wajar, dan harus diinformasikan secara transparan kepada pembeli.
- *Place* yaitu proses distribusi harus dilakukan secara amanah, efisien, dan menghindari kerusakan produk (Syafril & Hadziq, 2021). Dalam konteks syariah, penjual dilarang menimbun barang (*ihtikar*) ataupun menciptakan kelangkaan palsu. Jalur distribusi yang digunakan juga harus

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

mendukung nilai-nilai kehalalan, misalnya dalam penyimpanan makanan, pengemasan, dan pengiriman.

- *Promotion* menyatakan promosi harus dilakukan secara jujur, tidak mengandung unsur penipuan, pemaksaan, atau janji palsu (Fata, 2024). Dilarang menggunakan fitnah terhadap pesaing, eksploitasi emosional berlebihan, atau sensasi bohong. Promosi sebaiknya mengedukasi konsumen tentang nilai produk, manfaatnya, dan bagaimana produk itu memenuhi prinsip syariah.
- *People* berkenaan dengan orang atau pelaku yang terlibat dalam pemasaran seperti staf penjualan, manajer, dan karyawan harus berperilaku dengan *akhlakul karimah*, profesional, ramah, dan tulus (Hartawan & Muthohar, 2023). Layanan yang diberikan mencerminkan amanah, kesabaran, dan komitmen terhadap kejujuran. Pelayanan bukan hanya sekadar untuk mencari untung, tetapi juga memberikan manfaat dan kemudahan kepada pelanggan.
- *Process* menyangkut aktivitas atau proses pelayanan dari awal hingga akhir harus dilakukan dengan tertib, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan tanpa melanggar nilai Islam. Termasuk di dalamnya kejelasan prosedur, keterbukaan transaksi, dan keadilan bagi kedua belah pihak. Tidak boleh ada rekayasa atau prosedur yang merugikan salah satu pihak secara sepihak (Istiqomah, 2021).
- *Physical evidence* atau bukti fisik adalah tampilan nyata yang menunjang persepsi konsumen terhadap layanan, seperti desain toko, kemasan produk, dan penampilan karyawan. Dalam konteks syariah, bukti fisik harus bersih, sopan, estetis, dan tidak mengandung unsur yang melanggar syariat seperti gambar vulgar atau simbol yang tidak pantas. Kemasan harus informatif dan mencantumkan label halal jika berlaku (Syaichoni & Sahara, 2025).

Implementasi bauran pemasaran syariah secara konsisten diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan frekuensi pembelian, persebaran informasi positif dari mulut ke mulut, dan penguatan citra merek. Kondisi tersebut dipandang dapat mendorong peningkatan penjualan pada usaha yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam implementasi strategi pemasaran syariah pada toko kue UD. Rachbini serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan riset yang menitikberatkan pada pemahaman fenomena sosial secara kontekstual melalui sudut pandang partisipan (Sugiyono, 2017). Fokus utama pendekatan ini adalah pada makna, pengalaman, dan interaksi sosial, bukan pada angka atau data statistik (Rifa'i, 2023). Penelitian kualitatif bersifat induktif, dimana teori dikembangkan dari temuan data lapangan, dan bukan dibangun dari hipotesis awal (Moleong, 2019). Oleh karena itu, pendekatan ini sangat relevan untuk mengeksplorasi fenomena kompleks yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode wawancara melibatkan percakapan terbuka dengan informan untuk menggali informasi, pengalaman, dan opini mereka secara mendalam (Rahmawati *et al*., 2025). Metode observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung perilaku, proses layanan, atau interaksi pelanggan tanpa harus mengandalkan persepsi lisan informan (Hasanah, 2017). Teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan data seperti arsip, foto, laporan, materi promosi, catatan penjualan, dan sebagainya. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menguatkan data wawancara atau observasi contohnya digunakan dalam studi keuangan syariah dan UMKM, dimana materi promosi

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

digital, catatan transaksi, dan dokumentasi visual diolah untuk memahami konteks praktik pemasaran syariah (Sayidah, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara sistematis untuk membangun pemahaman mendalam atas fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan model interaktif yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles *et al*., 2020; Qomaruddin, 2024). Tahap pertama adalah reduksi data, yang mencakup proses seleksi dan penyederhanaan informasi mentah menjadi data bermakna melalui pengodean, kategorisasi, dan pengelompokan informasi penting sejak awal pengumpulan data hingga proses akhir interpretasi. Tahap kedua yaitu penyajian data, dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks tematik, dan visualisasi data untuk mempermudah interpretasi dan eksplorasi hubungan antar kategori. Tahap ketiga berupa penarikan kesimpulan dan verifikasi, dimana proses ini dilakukan secara berulang dengan cara menguji kredibilitas dan keterandalan interpretasi, sehingga menghasilkan temuan yang dapat dipercaya dan relevan secara kontekstual.

Dalam proses analisis, metode triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data melalui penggabungan berbagai teknik dan sumber data yang berbeda. Tujuannya adalah memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi objektif di lapangan (Fajriani *et al*., 2025). Dua metode triangulasi yang dilakukan yaitu triangulasi sumber serta triangulasi metode. Triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan dan mengkonfirmasi data yang berasal dari berbagai informan, seperti pelaku usaha, staf, dan konsumen, guna memperoleh sudut pandang yang beragam dan valid (Marogi *et al*., 2023); sementara triangulasi metode dilaksanakan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil yang diperoleh dapat saling menguatkan dan memperkaya konteks penelitian.(Susanty *et al*., 2023). Metode triangulasi ini penting dalam pendekatan kualitatif karena membantu meningkatkan kredibilitas dan konfirmasi temuan, terutama dalam studi yang melibatkan interaksi sosial dan praktik bisnis sehari-hari.

HASIL ANALISIS

UD. Rachbini merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang berfokus pada produksi kue basah, roti, serta cake ulang tahun dan pernikahan yang berlokasi di Jl. Karang Nangkah Blega Bangkalan. Usaha ini dikenal luas di Madura karena konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang amanah, sehingga pada awal Juni 2025 mampu melakukan ekspansi dengan membuka cabang di Pamekasan. Reputasi tersebut tidak terlepas dari penerapan prinsip syariah dalam praktik bisnis, termasuk strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi bauran pemasaran syariah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Product (Produk)

UD. Rachbini konsisten menerapkan prinsip halal dan *thayyib* dalam setiap produk sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis syariah. Pemilik usaha, Ibu Rohanah, menjelaskan bahwa pemilihan bahan baku dilakukan secara selektif dari produsen bersertifikat halal dan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI). Prioritas utama meliputi aspek kebersihan dan keamanan pangan, disertai perhatian pada cita rasa dan tampilan produk. Selain itu, UD. Rachbini tidak menggunakan bahan pengawet maupun pewarna buatan, sejalan dengan nilai Islam yang menekankan pentingnya makanan halal dan *thayyib* baik dari kandungan, manfaat, maupun alasan dampaknya (Hakiki *et al*., 2025). Dokumentasi etalase produk turut ditampilkan untuk memperkuat pemahaman visual mengenai

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

ragam roti dan kue yang dipasarkan dalam kemasan siap jual. Berdasarkan Gambar 1, etalase produk menampilkan berbagai jenis roti dan kue dalam kemasan siap jual yang mencerminkan keberagaman produk dan kualitas yang terjaga, sehingga menguatkan komitmen terhadap prinsip syariah yang membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Price (Harga)

Strategi harga di UD. Rachbini menekankan pada prinsip keadilan, keterjangkauan, dan transparansi. Penentuan harga didasarkan pada biaya produksi dan daya beli konsumen, sehingga tetap kompetitif namun tidak merugikan pembeli. Praktik ini mencerminkan prinsip keadilan dalam muamalah Islam (Isnaini & Hakim, 2025). Untuk menggambarkan struktur harga yang diterapkan, Tabel 1 menunjukkan kisaran harga beberapa produk yang ditawarkan UD. Rachbini. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh rentang harga variatif yang menunjukkan upaya untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, dan bahkan pada periode permintaan tinggi seperti bulan Ramadhan atau musim pernikahan, harga tetap dipertahankan tanpa kenaikan yang tidak wajar (Rohanah, 2025). Hal ini mencerminkan komitmen UD. Rachbini untuk tidak memanfaatkan momentum religius atau budaya sebagai sarana meraih keuntungan berlebih. Dengan demikian, transparansi harga melalui media sosial dan toko fisik turut memperkuat citra usaha yang jujur, etis, dan selaras dengan prinsip syariah.

Place (Tempat/Distribusi)

UD. Rachbini yang berlokasi di Jl. Karang Nangkah No. 1, Blega, Bangkalan, menunjukkan komitmen memperluas jangkauan pasar meskipun cabang fisik terbatas. Aktivitas distribusi dilakukan secara amanah dan profesional, termasuk layanan pengiriman gratis yang menjadi daya tarik pelanggan luar kota. Alasan dari strategi ini karena dengan pengemasan rapi dan higienis maka dinilai dapat memperkuat citra usaha (Dewi & Kaltum, 2025). Sebagai langkah strategis, cabang baru dibuka di Jl. Dirgahayu, Kelurahan Bugih, Kecamatan Pamekasan, dengan acara *Grand Opening* pada tanggal 2 Juni 2025 (Ibu Rohanah). Ekspansi usaha dilakukan hingga Sampang dan Pamekasan mencerminkan efektivitas distribusi berbasis syariah melalui penerapan nilai tanggung jawab (*mas'uliyyah*) serta komitmen untuk menghindari penimbunan dan kelangkaan buatan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen luar kota.



Gambar 1. Etalase Produk UD. Rachbini
Sumber: Data primer, 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Daftar Harga Produk UD. Rachbini

Produk	Harga (Rp.)	Keterangan
Roti (Satuan)	4.000 sd 8.000	Tergantung Varian dan Isi
Roti (Perbox)	7.500 sd 18.000	Disesuaikan dengan Jumlah dan Jenis Roti
Cake	Mulai dari 100.000	Harga Menyesuaikan Permintaan dan Ukuran

Sumber: Data sekunder (diolah), 2025.



Gambar 2. Poster Promosi UD. Rachbini
Sumber: Data primer, 2025.

***Promotion* (Promosi)**

Promosi dilakukan secara jujur, sederhana, dan edukatif, tanpa manipulasi atau eksploitasi emosi konsumen. UD. Rachbini memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram dengan konten yang informatif dan tidak berlebihan. Hal ini dinilai sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan transparansi dalam promosi syariah (Syafril & Hadziq, 2021). Ibu Rohanah mengungkapkan bahwa kegiatan promosi selalu menghindari konten yang menjatuhkan pesaing atau mengandung unsur *gharar* dan *ikhtikar*. Berdasarkan Gambar 2, poster digital kampanye "April Ceria" menampilkan promosi secara menarik dan transparan dengan mencantumkan detail diskon, periode promo, serta saluran pemesanan. Selain itu, promosi dilakukan melalui live streaming TikTok dari toko yang menampilkan suasana, ketersediaan produk, dan proses transaksi secara *real-time* untuk meningkatkan unsur transparansi dan interaksi. WhatsApp Story turut dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi stok, promo terbatas, testimoni pelanggan, dan pengingat pesanan.

***People* (Orang)**

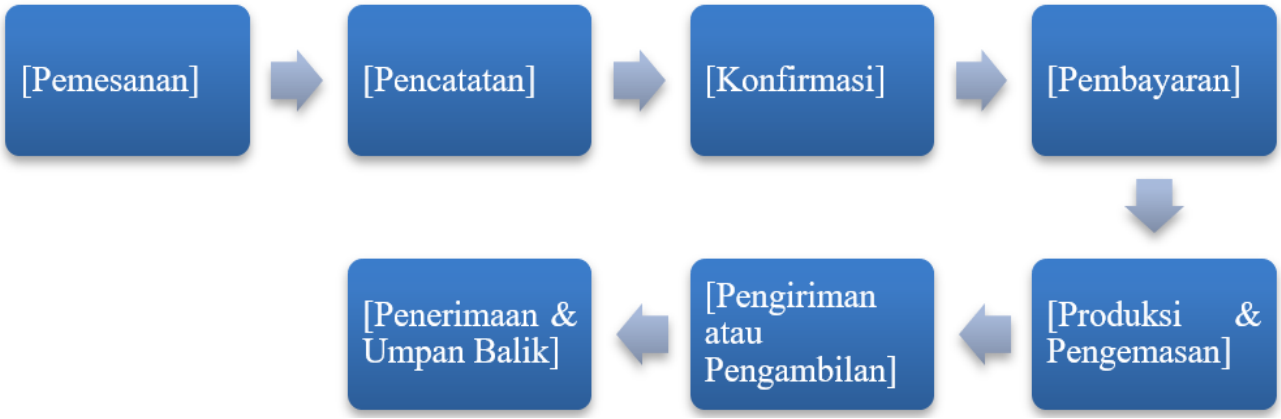
Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting dalam praktik pemasaran syariah UD. Rachbini. Hingga pertengahan tahun 2025, usaha ini telah didukung oleh 40 karyawan yang tersebar di toko pusat dan cabang, diantaranya pada bagian produksi, pengantaran (*delivery*), dan pelayanan langsung kepada pelanggan (Rohanah, 2025). Seluruh karyawan dibimbing untuk upaya melayani pelanggan dengan sikap amanah, sabar, dan jujur, serta menciptakan suasana pelayanan yang ramah dan profesional. Hal ini mencerminkan nilai *akhlakul karimah* dalam interaksi bisnis (Sahani & Faraby, 2024). Saat dilakukan proses wawancara dengan peneliti, Bapak Badrus selaku karyawan di UD. Rachbini menyatakan bahwa ketika terjadi kesalahan atau keluhan pelanggan, penyelesaiannya

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dilakukan secara cepat dan tanggap. Toko menanamkan nilai tanggungjawab moral kepada seluruh staf sebagai bagian dari pelayanan yang amanah. Konsumen harus merasa dihargai dan diperlakukan secara adil, sesuai ajaran Islam. Aspek ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berlaku pada produk dan harga, tetapi juga dalam kualitas interaksi antar manusia.

***Process* (Proses)**

Alur transaksi dari awal hingga akhir diatur secara transparan dan terstruktur. Informasi produk, harga, waktu pengiriman, dan metode pembayaran disampaikan secara jelas kepada pelanggan. Gambar 3 menunjukkan alur transaksi yang dijalankan dalam toko kue UD. Rachbini. Berdasarkan gambar tersebut diidentifikasi proses alur transaksi dimulai dari pemesanan melalui WhatsApp atau pembelian langsung di toko. Setelah pelanggan memilih produk, staf mencatat pesanan secara manual maupun digital, memberikan konfirmasi harga dan estimasi waktu pengiriman, lalu melanjutkan ke proses pembayaran tunai, transfer bank ataupun QRIS. Produk disiapkan oleh bagian produksi, dikemas oleh tim khusus, dan diserahkan ke tim pengiriman sesuai jadwal. Sistem pencatatan pesanan dijalankan dengan rapi untuk mencegah kesalahan dan menjaga akuntabilitas. Menurut Ibu Rohanah selaku pemilik usaha, saat terjadi kendala dalam pemesanan atau pengiriman, toko sigap memberikan solusi secara bertanggungjawab. Praktik ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan dan transparansi dalam syariah telah diterapkan dalam proses operasional toko (Sari & Aini, 2018).



Gambar 3. Skema Alur Transaksi UD. Rachbini
Sumber: Data primer, 2025.



Gambar 4. Toko & Kemasan Produk (Box & Label Halal) UD. Rachbini
Sumber: Data primer, 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Tampilan fisik produk dan lingkungan toko menjadi cerminan dari nilai-nilai syariah yang dipegang. Kemasan didesain sederhana namun bersih, menarik, dan informatif, mencantumkan label halal, komposisi, dan informasi produsen (Rohanah, 2025). Ruang produksi dan pelayanan dijaga kebersihannya untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Untuk memberikan gambaran visual, dokumentasi kemasan produk dan suasana toko ditunjukkan melalui Gambar 4. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dinyatakan bahwa kemasan yang bersih dan informatif, serta lingkungan toko yang tertata rapi dan nyaman, menumbuhkan kesan profesional sekaligus religius (Amin & Ariffin, 2025). Toko juga tidak menampilkan ragam dekorasi berlebihan, melainkan menciptakan suasana usaha yang bersahaja namun berkualitas. Hal ini menunjukkan syariah bukan hanya soal hukum transaksi, tetapi juga mencakup estetika, kejelasan, dan kepercayaan visual dalam pelayanan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan UD. Rachbini konsisten menyediakan produk yang memenuhi standar halal dan *thayyib*, baik dalam pemilihan bahan baku maupun proses produksi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian milik Choiruddin *et al*. (2025) serta milik Damayanti & Rialdy (2024) yang menyatakan bahwa produk halal dan sehat mampu meningkatkan kepuasan serta citra positif di mata konsumen, sehingga kepatuhan pada prinsip halal-thayyib dapat menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian Haque (2024) menunjukkan bahwa kurangnya inovasi varian produk dapat menjadi hambatan dalam mempertahankan daya saing di pasar, sehingga diversifikasi varian menjadi salah satu strategi yang perlu diperkuat. Kondisi ini berbeda dengan strategi UD. Rachbini yang secara konsisten memperluas variasi produk. Varian di UD. Rachbini meliputi pengembangan berbagai jenis roti yang menyesuaikan selera pasar, kue tradisional seperti pastel dengan isian ayam dan sayur, serta cake tematik berbahan premium halal-*thayyib*, disertai variasi ukuran dan paket *bundling* untuk memperluas pasar dan memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam aspek penetapan harga, UD. Rachbini menerapkan harga yang adil dan transparan, serta sesuai prinsip Syariah. Hasil ini sejalan dengan temuan Rachmawati *et al*. (2024) serta Pratiwi & Pratomo (2024) yang membuktikan bahwa penentuan harga yang mengutamakan keadilan bisa meningkatkan omzet penjualan. Sebaliknya, hasil studi milik Iswati *et al*. (2021) menunjukkan bahwa meskipun harga telah dikelola secara transparan, keseimbangan antara biaya produksi dan harga jual belum sepenuhnya tercapai, sehingga dapat mengurangi daya saing. Kondisi ini berbeda dengan praktik dijalankan pada UD. Rachbini yang berhasil menjaga keseimbangan itu melalui penetapan harga sesuai bahan dan ukuran produk, efisiensi produksi, serta penggunaan bahan baku lokal sehingga harga tetap kompetitif namun mutu tetap terjaga.

Strategi distribusi UD. Rachbini dinilai efektif karena lokasi strategis dan layanan pesan-antar yang memudahkan pelanggan, meski kanal daring belum dioptimalkan. Temuan ini sejalan dengan strategi "Dodolanku Surabaya" yang memadukan gerai fisik dan penjualan online untuk menjangkau pasar lebih luas (Saputra & Rohman, 2024); tetapi berbeda dengan strategi *Tajudin Shop* yang mengintegrasikan kemitraan lokal dan *marketplace* (Alfaza *et al*., 2025) ataupun "Raja Ngemil" yang memanfaatkan TikTok Shop (Azizah & Safar, 2024). UD. Rachbini masih mengandalkan strategi distribusi fisik sesuai karakteristik pasar lokalnya, sehingga keterbatasan pemanfaatan distribusi digital di UD. Rachbini bisa dipahami mengingat karakteristik pasar lokal yang masih mengutamakan interaksi tatap muka dan kepercayaan personal. Bagaimanapun, literatur terbaru seperti milik

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Wardhanie *et al*. (2018) yang meneliti strategi *online-to-offline* (O2O) pada UMKM di Indonesia menyatakan bahwa penguatan kanal distribusi daring yang terintegrasi dengan distribusi fisik dinilai mampu memperluas penetrasi pasar sekaligus mempertahankan pelanggan loyal. Dalam konteks UD. Rachbini, distribusi daring dapat dikembangkan melalui optimalisasi pemesanan via *marketplace* atau platform media sosial dengan sistem pengantaran langsung dari toko, sehingga tetap menjaga kepercayaan konsumen lokal sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi promosi UD. Rachbini menekankan transparansi, edukasi, dan kejujuran, dengan penggunaan media sosial dan interaksi langsung kepada konsumen lokal sebagai kanal utama. Pendekatan ini selaras dengan praktik etika pemasaran digital berbasis Islam, yang terbukti meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif pelanggan dalam penelitian Wahyuni *et al*. (2024) pada pelaku UMKM di daerah Sinjai Utara. Studi lain menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi syariah dalam pengelolaan media sosial tidak hanya meningkatkan performa usaha, tetapi juga loyalitas dan citra merek UMKM (Putri & Yustati, 2024). Strategi promosi UD. Rachbini menekankan transparansi, edukasi serta kejujuran dalam komunikasi; dan bentuk implementasinya dapat diwujudkan melalui serial edukasi di media sosial, seperti *livestreaming* di TikTok, katalog WhatsApp yang interaktif, serta paket tematik musiman, dimana semua bentuk tersebut dijalankan dengan kebijakan promosi yang tertulis dan terukur agar sesuai prinsip pemasaran syariah.

Temuan lapangan dalam penelitian ini menegaskan bahwa karyawan UD. Rachbini memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu melalui pelayanan yang tulus, sabar, dan mengikuti prinsip etika menjadi landasan interaksi positif konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Anggraini & Iqbal (2024) yang menyatakan bahwa layanan yang dipersonalisasi, bermoral, dan berbasis hubungan pelanggan syariah terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah. Hasil ini menegaskan bahwa karakteristik *human touch* dalam SDM UD. Rachbini konsisten dengan praktik terbaik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang tahan lama, yaitu pelayanan personal yang ramah, responsif dan penuh empati, yang dapat dikembangkan melalui pelatihan etika pelayanan syariah serta tindak lanjut kepuasan pelanggan.

UD. Rachbini diidentifikasi juga menerapkan alur layanan yang terstruktur dan responsif dari penerimaan pesanan hingga pengantaran dengan mengutamakan kecepatan dan konsistensi untuk meminimalkan kesalahan dan menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Hasil riset Hariyanto *et al*. (2025) mengungkap bahwa adopsi sistem *Kitchen Management* dalam usaha kuliner secara signifikan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat waktu penyajian, dan mengurangi kesalahan transaksi. Hal ini memperkuat bukti bahwa keberhasilan UD. Rachbini tidak hanya berasal dari mutu produknya, tetapi juga dari konsistensi dalam menjalankan proses alur layanan yang professional mulai dari pemesanan melalui WhatsApp atau langsung di toko, pencatatan pesanan, konfirmasi harga dan waktu pengiriman, proses produksi, pengemasan, hingga penyerahan kepada tim pengiriman secara transparan dan terstruktur yang dapat dikembangkan melalui pencatatan digital, kepastian waktu pengiriman, dan layanan tindak lanjut untuk meningkatkan efisiensi serta kepuasan pelanggan.

Terakhir, UD. Rachbini menghadirkan etalase yang rapi, kemasan bersih berlabel halal, serta suasana toko yang estetis. Ini tidak hanya memperkuat citra profesional dan religius, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Sosianika *et al*. (2022) pada UMKM kuliner oleh-oleh Bandung, yang menyatakan bahwa desain visual kemasan dan tata ruang fisik secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa elemen visual dan fisik menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses; sehingga

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

desain visual yang mencakup tampilan kemasan, etalase, dan tata ruang toko dinilai mampu membentuk persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan implementasi bauran pemasaran syariah pada UD. Rachbini telah sesuai dengan prinsip-prinsip dasar dalam teori pemasaran syariah. Seluruh elemen 7P meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process,* dan *physichal evidence*, diimplementasikan tidak hanya sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai wujud dari nilai-nilai Islam dalam praktik muamalah. Prinsip kehalalan, kejujuran, tanggungjawab, dan pelayanan yang adil, dijalankan dengan konsisten oleh pelaku usaha, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta pertumbuhan omzet tahunan toko.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi dapat diterapkan secara nyata pada level UMKM dan berdampak langsung terhadap pertumbuhan usaha. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pendekatan syariah mampu menjadi alternatif strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan. Keterbatasan yang dinilai masih terdapat dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang terbatas pada satu unit usaha dan data yang diperoleh bersifat kualitatif, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada cakupan yang lebih luas dan pendekatan kombinasi kuantitatif agar hasilnya lebih luas, umum dan terukur.

REFERENSI

Amin, M. A., & Ariffin, S. K. (2025). The influencing factors of intention to use halal food packaging. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *15*(3), 838–846. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i3/25013.

Anggraini, M., & Iqbal, F. M. (2024). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di perbankan syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(November), 1–14. https://jicnusantara.com/index.php/jicn.

Aumil, A., & Farisi, M. S. A. (2025). Manajemen pemasaran dalam perspektif syariah. *Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi*, *1*(1), 36–43. https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.55.

Austinnisa, F., & Ardyansyah, F. (2023). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat nasabah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *6*(3), 52–62. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei.

Azzaida, I. R., & Suzanawaty, L. (2022). Pengaruh sharia marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna tabungan syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(3), 2742–2747. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6376.

Choiruddin, C., Setiadi, I., Khalil, J., Yandri, P., & Amrizal, A. (2025). Implementasi strategi marketing mix syariah pada UMKM di Kota Batam dan manfaatnya kepada masyarakat sekitarnya. *Jurnal Sosial Teknologi*, *5*(3), 375–395. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32050.

Damayanti, I., & Rialdy, N. (2024). Model manajemen bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM halal. *Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaF)*, *1*(2), 197–202. https://doi.org/10.70248/joieaf.v1i2.1731.

Dewi, S., & Kaltum, U. (2025). Pengaruh rantai pasok halal dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM makanan minuman dimediasi sertifikasi halal. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(2), 273–288. https://doi.org/10.58192/profit.v4i2.3419.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Fata, Z. (2024). Strategi promosi berbasis nilai nilai ekonomi Islam: Prinsip-prinsip promosi Islami. *Islamic Economics And Finance Journal*, *3*(1), 120–127. https://doi.org/10.62005/iseco.v3i1.110.

Hakiki, M. F., Munawaroh, N. J., Melani, Kurniawan, & Athoillah, M. A. (2025). Challenges and opportunities of sharia marketing in Indonesia: An ethical and cultural perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *11*(01), 69-78. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16304.

Haque, M. G. (2024). Implementation of competitive adaptation and resilience strategies post Covid-19 pandemic in halal food SMEs. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *5*(1), 33–47. https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.55966.

Hariyanto, L., Kusnedi, R., Elsty, K., Irfan, M., Choesrani, D. Z., & Nurhasanah, A. (2025). The role of technology in simplifying operations to strengthen customer relationships in the culinary industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(1), 315–324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3083.

Hartawan, R. E. A., & Muthohar, M. (2023). The effect of Islamic marketing mix strategy on purchasing decisions at Waroeng Steak and Shake in the Special Region of Yogyakarta. *Jurnal Economic Resource*, *6*(1), 230–237. https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.654.

Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, *8*(1), 21-46. https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163.

Isnaini, S. R., & Hakim, L. (2025). Analysis of the harmony of legal norms of halal certification fees in the perspective of legal principles of law No. 33 of 2014 concerning halal product guarantee. *Islamic International Conference on Education, Communication, and Economics*, *1*(1), 10–11. https://journal.ummat.ac.id/index.php/iicece/article/view/31105/pdf.

Istiqomah. (2021). the implementation of sharia marketing to increase customer satisfaction at Muamalat Bank of Bantul Branch Office. *Islamic BankinG: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, *6*(2), 179–198. https://jurnal.larisma.or.id/index.php/ejeb/.

Iswati, H., Brabo, N. A., Meidiyustiani, R., & Retnoningrum, E. (2021). Pelatihan perhitungan harga pokok produksi pada UMKM di Kelurahan Majalengka Bandung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(4), 86–90. http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxixpp86-90.

Jumintena, A. L. N. R. (2024). Islamic marketing mix: The strategy on local Indonesian halal products. *Value Management Research*, *1*(1), 12–24. https://doi.org/10.1016/ger.2023.01.012.

Marogi, H., Saefullah, E., & Wasman, W. (2023). Pawon Catering Business Marketing Strategy in Kalitengah Village Cirebon. *Journal of Economic Development and Village Building*, *1*(1), 16–34. https://doi.org/10.59261/jedvb.v1i1.2.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook.* SAGE.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Muwafiq, A. U., & Safar, M. P. (2024). Analisis manajemen pemasaran berbasis syariah produk UMKM melalui penggunaan marketplace: Studi kasus Tiktok Shop Raja Ngemil tahun 2021-2022. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, *3*(2), 885–898. https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.212.

Nur, F, W. V., Arivan, M. W. I., Mahendra, Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2025). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(1), 107–121. https://doi.org/10.52166/talim.v8i1.8019.

Pratiwi, E. N., & Pratomo, L. A. (2024). Pengaruh price fairness, convenience, dan brand love terhadap brand loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *4*(1), 605–614. https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19167.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Putri, A. T. N., & Herlina, Y. (2024). Peran ekonomi syariah dalam pengelolaan UMKM berbasis media sosial. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *2*(6), 38–49. https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.969.

Qomaruddin, H. S. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, *1*(2), 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93.

Rachmawati, M., Ningsih, P. A., & Erliyana, N. (2024). Strategi bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM Gerai Amanah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, *8*(11), 207-215. https://sejurnal.com/pub/index.php/jpmt/article/view/5102.

Rahmawati, Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). Jenis-jenis metode pengumpulan data (Qualitative research). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(1), 9932–9938. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/26166.

Rifa'i, Y. (2023). Analisis metodologi penelitian kulitatif dalam pengumpulan data di penelitian ilmiah pada penyusunan mini riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, *1*(1), 31–37. https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155.

Ro, A., Yuniarto, B., & Sururi, A. (2025). Strategi UMKM mikro dalam meningkatkan daya saing berbasis nilai lokal dan syariah (Studi kasus Tajudin Shop). *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(3), 207–215. https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i3.1698.

Sahani, A. P. G., & Faraby, M. E. (2024). Implementation of Islamic business ethics in increasing customer loyalty (Study at Noorshofea Store). *Jurnal Ekonomi*, *13*(02), 797–807. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4439

Saputra, R. A., & Rohman, A. (2024). Studi kelayakan bisnis syariah pengembangan UMKM "Dodolanku Surabaya": Analisis aspek pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 53–59. https://doi.org/10.30787/jiembi.v2i2.1476.

Sari, E., & Aini, Y. (2018). Pengaruh penerapan marketing syariah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu). *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, *7*(1), 6–19. https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/712.

Sari, R. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kebab Rendang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 53–60. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.2679.

Sayidah, N. (2018). *Metodologi penelitian*. Zifatama Jawara.

Sayyidah, P., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh bauran pemasaran syari'ah terhadap loyalitas jama'ah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. *Ekonomi Islam*, *2*(1), 97-108. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26421.

Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Kania, R. (2022). Peran penting kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, *8*(2), 85–92. https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92.

Soumena, F. Y., Imran, M. I. N., & Salsabila, T. (2024). Konsep keadilan harga perspektif ekonomi Islam. *IKHTISAR: Jurnal Pengetahuan Islam*, *4*(1), 27–44. https://doi.org/10.55062/2021/IJPI.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Suhada, W., Nugraha, M. S. A., Apriani, T., & Gunariah, F. (2024). Strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan berdasar perspektif syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(6), 6573–6582. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5518.

Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(2), 1117–1127.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562.

Susanty, A., Indasari, N. L., Oktavianty, H., Ayyubi, I. I. Al, Purnamasari, D. A., Ryandini, E. Y., Abdullah, H., Inayati, T., Ahsan, M., Vernanda, D., Susilawati, & Bekata, H. M. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Future Science.

Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic principles in marketing: An overview of Islamic marketing mix in social-media campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, *1*(1), 69–82. https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021.

Syaichoni, A., & Sahara, R. (2025). Enhancing customer trust and satisfaction through sharia - Compliant digital marketing strategies: A managerial economics perspective on Indonesian SMEs. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, *4*(1), 199–208. https://doi.org/10.59525/jess.v4i1.717.

Wahyuni, A., Permata, S., Ridwan, H., Salfianur, & Abidin, Z. (2024). Implementasi etika bisnis Islam terhadap pelaku UMKM dalam promosi melalui digital marketing di Sinjai. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *9*(1), 113–122. https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v9i1.2185.

Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 cafe and food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 89–100. https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524.

Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan bisnis melalui metode O2O pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *12*(2), 76–83. https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.10.