

Analisis Implementasi *Marketing Syariah* pada Produk Kopontren Al-Amien Prenduan

Sulton¹⁾, Dony Burhan Noor Hasan²⁾

Universitas Trunojoyo Madura

¹⁾ sultonfatoni820@gmail.com, ²⁾ donyburhan@trunojoyo.ac.id

Abstrak. Pemasaran syariah adalah sebuah konsep yang berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kopontren Al-Amien Prenduan, sebagai salah satu koperasi pondok pesantren yang menjadi produsen AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan merek Bariklana serta roti dan kue dengan merek Bariklana *Bakery* yang senantiasa berusaha menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek operasionalnya, termasuk pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada produk roti Bariklana, dengan fokus pada empat aspek bauran pemasaran (4P) yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitiaina ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari direktur, manajer dan karyawan. Fokus penelitian ini adalah pemasaran dua produk utama Kopontren Al-Amien Prenduan, yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Bariklana dan produk roti dan kue dengan merek Bariklana *Bakery*. Penelitian ini diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan citra produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopontren Al-Amien Prenduan dalam melakukan pemasaran (*marketing*) sudah berdasarkan prinsip syariah dengan terpenuhinya empat karakteristik *marketing* syariah (Teistis, etis, realistis dan humanistik). Sedangkan strategi pemasaran AMDK dilakukan melalui pemberdayaan alumni dan wali santri Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan serta dengan sesekali menggunakan tenaga penjualan. Sementara itu, Bariklana *Bakery* memasarkan produknya melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) di kalangan warga pondok.

Kata kunci: *Marketing Syariah*, Kopontren Al-Amien, Bauran Pemasaran

Abstract. *Sharia marketing is a concept that is developing along with increasing awareness of Muslim consumers to choose products that comply with sharia principles. Kopontren Al-Amien Prenduan, as one of the Islamic boarding school cooperatives, produces Barikala brand bread and tries to apply sharia principles in various aspects of its operations, including marketing. This research aims to analyze the application of sharia marketing strategies to Barikala bakery products, with a focus on four elements of the marketing mix (4P): product, price, place and promotion. A qualitative approach and descriptive methods were used in this research, with data collection through interviews, observation and documentation from managers and employees. The focus of this research is the marketing of the two main products of Kopontren Al-Amien Prenduan, namely Bottled Drinking Water (AMDK) and Barikala Bread. It is hoped that this research will have a positive impact on increasing sales and product image. The research results show that that Kopontren Al-Amien Prenduan in conducting marketing*

is based on sharia principles with the fulfillment of four characteristics of sharia marketing, namely, theistic, ethical, realistic and humanistic. Meanwhile strategy marketing of AMDK is carried out through empowering alumni and guardians of Al-Amien Prenduan Islamic Boarding School students and by occasionally using sales personnel. Meanwhile, Barikala Bakery markets its products through social media and word of mouth promotions among cottage residents.

Keywords: *Sharia Marketing, Kopontren Al-Amien, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya suatu layanan dan produk yang selaras dengan aturan dan prinsip syariah terus berkembang. Fenomena ini mendorong berbagai sektor bisnis, termasuk industri makanan dan minuman, untuk mengadopsi konsep pemasaran syariah sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Pemasaran syariah tidak hanya mencakup kegiatan pemasaran yang halal dan baik (*thayyib*), tetapi juga menekankan aspek-aspek yang bernilai etis seperti sikap jujur, keadilan, dan keterbukaan dalam setiap aspek pemasaran.

Banyak studi telah meneliti penerapan pemasaran syariah pada produk konsumsi. Hasil penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran cenderung memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari konsumen Muslim. Salah satu penelitian oleh Uswatun Nisa menggarisbawahi bahwa transparansi, kejujuran, dan etika dalam pemasaran syariah adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini pada akhirnya mendorong minat konsumen untuk memilih produk yang menggunakan pendekatan pemasaran syariah¹.

Ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin mempertimbangkan nilai-nilai syariah dalam keputusan pembelian mereka, sehingga perusahaan perlu memperhatikannya dalam strategi pemasaran. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa percaya terhadap nilai-nilai syariah yang dijalankan oleh perusahaan cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan pemasaran syariah bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan langkah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen².

¹ Uswatun Nisa, "Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri)" (IAIN Kediri, 2021).

² Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah," *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42, <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>.

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang terstruktur untuk memilih target pasar dan menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada konsumen melalui produk dan layanan yang diinginkan. Strategi ini meliputi penentuan harga, distribusi, dan promosi produk atau layanan untuk membantu perusahaan agar dapat mencapai tujuan dari bisnisnya. Tujuan utama dari strategi *marketing* adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka³.

Pemasaran syariah adalah pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran, di mana fokusnya tidak hanya pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai etis, keadilan, dan kesejahteraan bersama. Konsep ini semakin relevan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan syariah. Pemasaran syariah dilakukan dengan keikhlasan dan niat untuk meraih ridha Allah SWT, sehingga setiap transaksi yang terjadi menjadi bagian dari ibadah dan dapat menjadi tambahan amal baik di sisi-Nya. Prinsip tersebut menjadi fondasi serta modal awal dalam mengembangkan bisnis agar tumbuh besar, dengan merek yang memiliki nilai spiritual, daya tarik, keunggulan, serta keunikan yang khas dan tak tertandingi⁴.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfauzia dan Fikriyah (2020) dengan judul "*Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah*" menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam dapat meningkatkan eksistensi perusahaan di antara biro perjalanan umrah serta menarik minat calon pelanggan. Hal ini dapat dijadikan sebagai contoh untuk perusahaan lain, baik perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan minuman maupun di industri lainnya⁵.

Syariah *marketing* merupakan strategi dalam sebuah bisnis yang berkaitan dengan proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai dari pihak inisiator kepada para

³ Yuzakky Amrullah and Dahruji, "PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADAPRODUK BAKSO ACI TAUBAT FOOD," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 7 No. 2, 2023 *PENGARUH* 7, no. 2 (2023): 136-42, <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.23>.

⁴ Siti Soleha, *Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, 2017.

⁵ Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82-95, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.

stakeholder, dengan setiap proses pelaksanaannya mengikuti akad dan prinsip muamalah yang sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*): Sebuah perusahaan yang menerapkan *marketing* syariah harus bisa menanamkan kepada para karyawannya di bagian *marketing*, bahwa seorang *marketer* syariah harus memiliki keyakinan kuat bahwa syariat-syariat Islam yang bersifat ilahiah atau ketuhanan adalah peraturan dan hukum yang sempurna dan paling adil serta sesuai dengan segala bentuk kebaikan, efektif dalam mencegah kerusakan, mampu menegakkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, dan menyebarkan manfaat bagi banyak pihak.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*): Akhlak, yang mencakup moral dan etika, harus menjadi prioritas utama oleh *marketer* syariah dalam setiap aktivitasnya, karena nilai-nilai ini mempunyai sifat universal dan diajarkan oleh seluruh agama yang ada di dunia.
3. Realistis (*al-Waqiyyah*): *Marketing* syariah adalah sebuah pendekatan yang bersifat fleksibel, pendekatan tersebut sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah Islam yang menjadi landasan utama dalam pelaksanaannya. Para pemasar syariah adalah profesional yang berpenampilan bersih, rapi, dan sederhana, apa pun gaya berpakaianya. Mereka memprioritaskan nilai-nilai keagamaan, kesalehan, moralitas, dan kejujuran dalam seluruh kegiatan pemasaran produknya.
4. Humanistis (*Insaniyyah*): *Marketer* syariah juga harus memiliki sifat humanis yang universal, sesuai dengan tujuan syariah yang diciptakan untuk meningkatkan derajat dan martabat manusia, memelihara sifat kemanusiaannya, dan menjaga manusia dari sifat-sifat yang tercela. Syariat Islam diterapkan kepada seluruh umat manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa membedakan suku, ras, warna kulit, kebangsaan, atau status⁶.

Selain itu, dalam dunia pemasaran terdapat strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha, yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai variabel atau kegiatan yang menjadi aspek utama dari sistem strategi pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan suatu entitas untuk mempengaruhi respons konsumen terhadap produknya. Dengan memanfaatkan variabel-variabel ini, perusahaan

⁶ Soleha, *Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*.

dapat menciptakan konsolidasi yang dapat memberikan dampak optimal⁷. Bauran pemasaran mencakup semua perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Seluruh elemen ini diklasifikasikan menjadi empat variabel yaitu *product, price, promotion, and place* (4P)⁸, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Dalam perspektif Islam, proses produksi harus berpedoman pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah Islam serta memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai konsumen, khususnya untuk produk makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat melalui adanya label halal pada produk, yang menandakan bahwa produk tersebut telah diproses sesuai dengan syariah. Konsep ini berkaitan dengan bauran pemasaran Islami, di mana perusahaan yang menerapkan nilai-nilai Islami dalam pengembangan produknya dapat memberikan manfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai dari suatu komoditas atau barang yang diperjualbelikan. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat krusial untuk diperhatikan karena memiliki kaitan langsung dengan tingkat kepuasan dari para pelanggan. Produk yang diperjualbelikan harus dihargai disesuaikan dengan kualitas, spesifikasi, dan manfaatnya bagi konsumen. Ketika produk memiliki harga yang sebanding dengan nilainya, hal ini secara logis dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam ekonomi Islam, prinsip penetapan harga didasarkan pada mekanisme pasar, yang dipengaruhi oleh faktor permintaan dan penawaran. Penetapan harga dalam Islam harus proporsional atau sejalan dengan harga pasar, tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah. Harga menjadi aspek penting dalam pemasaran suatu produk, di mana

⁷ Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.

⁸ Ika Suryono Djunaid, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Ika Suryono Djunaid," *Vol.1 (No. 1) : No. 1 -No 91 . Th. 2018* 1, no. 1 (2018), <http://journal.ubm.ac.id/>.

setiap perusahaan akan terus bersaing dan membandingkan harga produk mereka dengan produk dari perusahaan lain⁹.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar, serta memperkenalkan produk agar diterima oleh konsumen. Dalam pemasaran syariah, proses iklan harus mengutamakan nilai-nilai Islam, seperti kesopanan, komunikasi yang transparan, dan kesesuaian antara iklan dan produk yang ditawarkan¹⁰.

4. *Place* (Tempat)

Menurut Gunara (2008), tempat merujuk pada jalur distribusi barang yang dijual oleh pemasar. Keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan menawarkan produk dengan biaya serendah mungkin. Distribusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen Muslim cenderung lebih mempercayai pemasar yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, dan keamanan produk dalam distribusi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen¹¹.

Strategi marketing mix 4P yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi peluang bagi koperasi pesantren (kopontren) dalam memasarkan produknya. Kopontren adalah wadah untuk mengelola kegiatan ekonomi di lingkungan pesantren, yang diharapkan dapat menjadi tempat pembelajaran bagi masyarakat pesantren dalam menerapkan kemandirian ekonomi sesuai prinsip ekonomi syariah. Sebagai penggerak utama perekonomian di kalangan pesantren, kopontren memiliki peran dan tanggung jawab dalam menjaga kelancaran proses produksi, distribusi, dan konsumsi¹².

Koperasi pondok pesantren atau yang sering disingkat dengan Kopontren merupakan koperasi yang berada di lingkungan pesantren dan didirikan oleh pesantren yang

⁹ Nurul Fariyanti and Ahmad Makhtum, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Produk Gadai Emas IB Pada PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2024): 2475-90, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1>.

¹⁰ Siti Khodijah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ISLAM," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 6 (2023): 735-44, <https://doi.org/10.2307/2589625>.

¹¹ Khodijah, Iqbal Fasa, and Suharto.

¹² Arna Asna Annisa, "Kopontren Dan Ekosistem Halal Value Chain," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 01 (2019): 1, <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>.

bersangkutan yang berbadan hukum koperasi, dengan anggota yang berasal dari kalangan masyarakat pesantren, baik dari dalam maupun luar pondok. Secara organisasi, koperasi ini tidak hanya menjalankan prinsip ekonomi sosial, tetapi juga memiliki dimensi religius yang terintegrasi dengan kegiatan anggotanya. Anggota koperasi bertekad untuk meningkatkan kondisi ekonomi dan sosial mereka melalui usaha bersama, dengan sikap saling tolong-menolong serta berlandaskan amanah yang sesuai dengan ajaran agama, sehingga diharapkan dapat menjadi pusat perekonomian umat¹³.

Begitupula bagi Kopontren Al-Amien Prenduan, Hal ini menjadi peluang bagi Kopontren Al-Amien Prenduan sebagai salah satu Kopontren yang memproduksi beberapa produk unggulan untuk memasarkan produk-produk unggulannya tersebut dengan *marketing* (pemasaran) yang sesuai dengan prinsip syariah yang dikombinasikan dengan bauran pemasaran 4p. Kopontren Al-Amien Prenduan memiliki produk unggulan diantaranya produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang sudah bisa memproduksi ribuan kardus dalam sehari dan sudah memiliki pangsa pasar yang sudah menjangkau seluruh pulau Madura. Selain itu, Kopontren Al-Amien juga memproduksi roti dan kue dengan merek Bariklana yang di produksi dengan bahan berkualitas dan dijual dengan harga yang terjangkau. Berada dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan menjadikan Kopontren Al-Amien sebagai produsen produk-produk unggulan yang menerapkan dan mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatannya, khususnya dalam kegiatan pemasaran (*Marketing*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perlu adanya analisis mendalam terhadap permasalahan tersebut, maka dari itu penulis ingin menganalisis permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian dengan judul "***Analisis Implementasi Marketing Syariah pada Produk Kopontren Al-Amien Prenduan***". Mengingat bahwa Kopontren Al-Amien memiliki banya unit usaha, maka penelitian ini hanya dibatasi pada unit usaha AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery* (unit usaha roti).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang mana pengumpulan dan pengolahan datanya tanpa melalui prosedur statistik karena data yang diperoleh berupa

¹³ Retno Agriyanto, "Strategi Pemberdayaan Lembaga Perekonomian Umat: Implementasi Pada Kopontren Di Kota Semarang," *Jurnal Al-Tahrir* 12, no. 3 (2012): 137-56.

uraian panjang tanpa melibatkan angka. Sifat dari metode penelitian ini adalah deskriptif yang memberikan gambaran atau penegasan tentang suatu konsep atau gejala, serta memberikan jawaban terkait pertanyaan-pertanyaan yang ada pada subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan dan digunakan meliputi catatan lapangan, foto, dokumen, dan berbagai data lainnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap direktur, manajer *marketing* dan beberapa karyawan Kopontren Al-Amien Prenduan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen relevan lainnya. Data yang diperoleh dianalisis dengan meliputi tiga tahapan utama analisis, yaitu: Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan merupakan salah satu pondok terbesar yang ada di pulau Madura yang didirikan pada 10 November tahun 1952 oleh KH. Achmad Djauhari Chotib di desa Prenduan Sumenep Madura. Sejak awal berdirinya, pondok pesantren Al-Amien Prenduan senantiasa berusaha menerapkan ekonomi pesantren. Hal ini ditandai dengan dibentuknya Biro Ekonomi dan Sarana yang kemudian mendirikan sebuah kopontren, dengan nama Kopontren Al-Amien. Kopontren Al-Amien Prenduan merupakan koperasi pesantren yang pengawasannya berada dibawah Yayasan Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan, yang merupakan bagian dari Biro Ekonomi dan Sarana Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan. Tujuan dari adanya kopontren ini adalah untuk meningkatkan perekonomian pondok pesantren dengan memiliki income-nya sendiri dan bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari seluruh santri dan warga pondok serta masyarakat yang ada di sekitar Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep.

Pemberdayaan ekonomi pesantren yang dilakukan oleh Biro Ekonomi dan Sarana melalui kopontren telah berhasil memberikan manfaat yang besar bagi pesantren secara khusus dan bagi masyarakat secara umum. Hingga saat ini Kopontren Al-Amien terus berkembang dan berinovasi melalui unit-unit usaha yang ada. Kopontren Al-Amien Prenduan

memiliki banyak unit usaha unggulan diantaranya adalah unit usaha air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Bariklana dan pabrik roti dengan merek Barikalana *Bakery*.

Produksi AMDK Bariklana pada awalnya hanya diproduksi untuk kebutuhan minum warga pondok pesantren khususnya para santri dan hanya memproduksi dalam bentuk galon. Awal mulanya AMDK yang diproduksi kopontren Al-Amien bermerek Bio Lana dan diresmikan pada 01 Juli 2009. Kemudian pada tahun 2015 AMDK tersebut diubah mereknya menjadi Bariklana. Sebuah nama yang berisi doa dan harapan agar usaha ini memberikan keberkahan bagi keluarga besar Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan dan konsumen yang mengkonsumsi air tersebut. Seiring berjalannya waktu AMDK Bariklana semakin berkembang dan menambah jumlah produksi dan varian produksinya, mulai dari gelas, botol mini, botol tanggung, botol besar dan galon.

Saat ini AMDK Bariklana sudah memiliki dua lokasi produksi atau pabrik yang berlokasi di desa Pragaan Laok Kecamatan Pragaan (Kantor pusat) dan di desa Pakandangan Kecamatan Bluto (Kantor cabang). Menurut Ust. Afandi selaku direktur Kopontren Al-Amien Prenduan, dengan adanya dua pabrik tersebut, AMDK Bariklana dapat memproduksi 2500 AMDK gelas, 400 botol dan 100 galon. Sehingga saat ini, produk AMDK Bariklana bisa dikatakan sudah menyebar ke seluruh wilayah yang ada di pulau Madura. Saat ini produk air minum Bariklana (AMDK Bariklana) sangatlah berkembang, hal ini disebabkan karena produk AMDK Bariklana sudah standar nasional dengan mendapatkan SNI dan sudah mendapatkan lisensi dari BPOM dan sudah bersertifikasi halal. Faktor lain yang mendorong berkembangnya AMDK Bariklana adalah air yang diproduksi merupakan air yang bersumber dari mata air yang jernih dan diproduksi tanpa menggunakan bahan pengawet, serta AMDK Bariklan diperjualbelikan dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan kompetitornya. Sehingga hal ini menjadi kekuatan dari AMDK Bariklana itu sendiri, ditambah kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan.

Bariklana *Bakery* merupakan salah satu unit usaha unggulan yang berada dibawah naungan Kopontren Al-Amien Prenduan. Bariklana *Bakery* sendiri didirikan pada tahun 2019 yang berlokasi di baratnya Universitas Al-Amien Prenduan. Awal mula berdirinya Bariklana *Bakery* berawal dari hubungan baik antara pimpinan Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan dengan Yayasan Haji Muhammad Cheng Ho Surabaya, sehingga pihak Kopontren Al-Amien Prenduan diberikan dana oleh pihak pengurus Yayasan Haji Muhammad Cheng Ho Surabaya

yang bersifat wakaf produktif senilai 170 juta rupiah. Kemudian disepakati, dana tersebut dikelola untuk mendirikan dan mengembangkan Bariklana *Bakery*.

Perkembangan pesat dialami oleh Bariklana *Bakery* dalam beberapa tahun ini, hal tersebut ditandai dengan semakin luasnya penjualan dan pemasaran dari produk Bariklana *Bakery*, yang pada awalnya hanya terbatas di warga pondok saja, sekarang sudah meluas ke masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan oleh harga yang terjangkau dari produk Bariklana *Bakery* dan diikuti dengan kualitas dan rasa yang sangat baik, sehingga hal ini yang menyebabkan masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi produk yang beraneka macam dari Bariklana *Bakery*.

Konsep Marketing Pada Produk Kopontren Al-Amien Prenduan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan direktur, divisi *marketing* dan beberapa karyawan unit usaha AMDK Bariklana, dapat diketahui konsep *marketing* yang digunakan oleh AMDK Bariklana adalah pemberdayaan alumni dan wali santri Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan serta selalu menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini disebabkan karena santri Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, khususnya daerah Madura. Dan hal ini terbukti efektif dengan hampir meratanya AMDK Bariklana diseluruh wilayah Madura dan adanya peningkatan permintaan.

AMDK Bariklana ini dapat dikategorikan menggunakan pemasaran (*marketing*) *mouth to mouth*, karena memasarkan produknya melalui alumni dan wali santri dan kemudian alumni dan wali santri tersebut yang akan memperkenalkan dan mempromosikan AMDK Bariklana kepada masyarakat. Sehingga banyak dari alumni yang menjadi agen dari AMDK Bariklana ini sebagai bentuk pengabdian terhadap pesantren dan mempromosikannya dengan berbagai cara, seperti membuat poster, mencetak banner dan lain sebagainya. Selain itu AMDK Bariklana juga menggunakan jasa sales untuk memperkenalkan AMDK Bariklana kepada masyarakat. Dan hal ini juga berpengaruh terhadap penjualan dan minat masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi AMDK Bariklana meskipun tidak sebesar pengaruh yang datang melalui pemberdayaan alumni dan wali santri Pondok Pesantren Al-Amien.

Konsep lainnya yang digunakan oleh AMDK Bariklana dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau bahkan bisa dikatakan murah jika dibandingkan dengan kompetitorinya. Diikuti dengan kemasan yang menarik, seperti yang

tertera pada kardus produk AMDK Bariklana tertera anjuran tata cara minum yang sesuai dengan syari'at Islam.

Bariklana *Bakery* sendiri dalam memasarkan produknya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan direktur, divisi *marketing* dan beberapa karyawan unit usaha Bariklana *Bakery*, dapat diketahui konsep *marketing* yang digunakan oleh Bariklana *Bakery* adalah penggunaan sosial media mulai dari Instagram, Facebook dan WhatsApp serta *mouth to mouth* dari para warga Pondok Pesantren Al-Amien terutama santri kemudian menyebar ke masyarakat.

Konsep *marketing* yang diterapkan oleh Bariklana *Bakery* sejauh ini dapat dikatakan efektif, karena masyarakat khususnya masyarakat yang ada disekitar pesantren sudah mulai mengetahui keberadaan Bariklana *Bakery* dan sudah mulai mengkonsumsi produk-produk yang diproduksi oleh Bariklana *Bakery*. Selain itu, Bariklana *Bakery* dalam memasarkan produknya menetapkan harga yang murah dengan bahan baku yang premium, sehingga para konsumen bisa merasakan roti dan kue yang enak dengan harga yang murah. Hal ini menjadi salah satu keunggulan dari Bariklana *Bakery* dalam memasarkan produknya kepada para konsumen.

Implementasi *Marketing* Syariah Pada Produk Kopontren Al-Amien Prenduan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa Kopontren Al-Amien Prenduan, khususnya pada dua unit usahanya yaitu AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery*, selalu mengimplementasikan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Kopontren Al-Amien berkomitmen untuk menghindari strategi pemasaran yang bathil yang dapat memberikan dampak negatif, seperti kebohongan dan penipuan yang dapat merugikan orang lain. Dalam transaksi jual beli, terutama dalam pemasaran produk, harus ada kejelasan dan kerelaan baik dari penjual maupun pembeli, serta didasari keikhlasan. Tujuannya bukan hanya untuk keuntungan semata, tetapi memastikan setiap konsumen mendapatkan haknya tanpa mengambil hak konsumen yang lain dan senantiasa mengedepankan kejujuran dan keadilan, bukan kebohongan dan keangkuhan dalam transaksi dengan konsumen. Bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah sangat mengutamakan sikap dan perilaku simpatik, serta selalu menghormati orang lain. Dalam pelaksanaannya, Kopontren Al-Amien Prenduan sudah menerapkan pemasaran yang berlandaskan syariah. Hal ini dapat dilihat dari penerapan

karakteristik-karakteristik yang ada pada pemasaran syariah, antara lain, teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-Waqiyyah*) dan Humanistis (*Insaniyyah*).

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Perusahaan, terutama seorang pemasar yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasarannya, harus memiliki keyakinan bahwa syariat-syariat Islam yang bersifat ilahiah atau ketuhan adalah peraturan dan hukum yang sempurna dan paling adil yang selaras dengan semua bentuk kebaikan, mampu mencegah kerusakan, dapat mewujudkan kebenaran, serta menghilangkan kebatilan, dan menyebarkan kedamaian dan kemaslahatan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan, diketahui bahwa unit usaha AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery* dalam melakukan pemasaran (*marketing*) sudah sesuai dengan karakteristik teistis (*Rabbaniyah*), hal ini bisa dilihat dengan adanya kewajiban para karyawan untuk mengikuti apel pagi yang diisi dengan pembacaan surat al-fatihah dan dilanjutkan dengan pelaksanaan shalat dhuha yang wajib dilakukan oleh para karyawan, serta adanya pengajian rutin bulanan yang harus diikuti oleh para karyawan. Dari hal ini bisa dikatakan bahwa unit usaha AMDK Bariklana sudah menerapkan dan menamkan prinsip teistis (*Rabbaniyah*). Direktur Kopontren Al-Amien juga menyampaikan bahwa ada rencana untuk mewajibkan para karyawan untuk mendirikan shalat dhuhur secara berjemaah, untuk menjaga ibadah para karyawan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Marketing syariah senantiasa memprioritaskan masalah moral dan etika dalam semua bagian dari setiap kegiatannya, hal ini disebabkan karena nilai-nilai moral dan etika adalah suatu nilai yang memiliki sifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Seorang *marketer* yang menerapkan prinsip syariah berkewajiban untuk selalu menjunjung tinggi etika dalam melakukan setiap aktivitas pemasarannya, salah satunya adalah memprioritaskan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan, diketahui bahwa unit usaha AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery* dalam melakukan pemasaran (*marketing*) sudah sesuai dengan karakteristik etis (*akhlaqiyyah*), hal ini disebabkan karena yang memasarkan dan mempromosikan produk AMDK Bariklana dan Bariklana

Bakery adalah para alumni dan wali santri Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan yang sudah dididik untuk selalu bersikap jujur dan amanah dalam menyampaikan sesuatu, khususnya dalam memasarkan produk-produk Kopontren Al-Amien Prenduan.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep yang memiliki sifat fleksibel, hal ini sesuai dengan ketentuan syariah Islam yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah seorang *marketer* yang profesional yang senantiasa tampil bersih, rapi, dan sederhana, terlepas dari gaya dan model pakaian yang dikenakan. Para karyawan bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religius, sifat kesalehan, moralitas, dan kejujuran disetiap aktivitas pemasaran mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan, diketahui bahwa unit usaha AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery* dalam melakukan pemasaran (*marketing*) sudah sesuai dengan karakteristik realistis (*al-waqiyyah*), hal ini dapat dilihat dari penampilan para karyawan yang berpakaian sopan, rapi, bersahaja dan menutup aurat. Serta senantiasa menjaga profesionalitas dengan tidak membedakan pelanggan dan kolega bisnis dalam menjalankan usahanya. Kopontren Al-Amien senantiasa menjaga konsistensinya, diawali dengan pemilihan produk yang selalu berkualitas serta menjaga penampilan para karyawan ketika bekerja. Menjaga komunikasi antara direktur, manajer dan karyawan sehingga memberikan dampak positif terhadap kopontren.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Seorang pemasar syariah harus memiliki sifat humanistis universal, yakni memahami bahwa syariah diciptakan untuk meningkatkan derajat dan martabat manusia, menjaga sifat kemanusiaannya dan memelihara manusia dari sifat-sifat tercela dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang status, suku, ras, warna kulit dan kebangsaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan, diketahui bahwa unit usaha AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery* dalam melakukan pemasaran (*marketing*) sudah sesuai dengan karakteristik humanistis (*insaniyyah*), hal ini bisa dilihat dari perilaku para karyawan yang tidak membedakan konsumen dan partner bisnis,

dan selalu melayani para konsumen dengan totalitas tanpa melihat latar belakang ras, suku, status, warna kulit dan hal lainnya.

Selain itu, Kopontren Al-Amien Prenduan dalam memasarkan produknya juga menerapkan strategi bauran pemasaran 4p (*marketing mix 4p*), *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang berbasis syariah, khususnya produk yang berasal dari dua unit usaha unggulannya yakni AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery*.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan aspek pertama dari strategi bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dan observasi produk yang dihasilkan dari AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery* adalah produk yang berkualitas. AMDK Bariklana menggunakan air yang bersumber dari mata air yang jernih dan dikelola dengan sebaik mungkin sehingga menghasilkan produk AMDK yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk dari AMDK Bariklana sudah mendapatkan SNI dan BPOM serta sudah bersertifikasi halal tanpa menggunakan bahan pengawet didalamnya. Sehingga bisa dipastikan produk yang dihasilkan oleh AMDK Bariklana adalah produk yang aman untuk dikonsumsi dengan proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam.

Begitupun unit usaha Bariklana *Bakery*, produk yang dihasilkan adalah produk yang berkualitas dan dijamin kebersihan, kesehatan dan kehalalannya. Sesuai dengan yang disampaikan manajer dari Bariklana Ust. Hisam beliau menyampaikan bahwa bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk-produk dari Bariklana *Bakery* adalah bahan baku yang premium dan dijamin kebersihan dan kesuciannya selama proses produksi hal ini terbukti dengan adanya sertifikasi halal yang sudah dimiliki oleh Bariklana *Bakery*. Hal ini menjadi indikator bahwa produk yang diproduksi Bariklana *Bakery* adalah produk yang aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus diberikan pembeli atau konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari suatu produk yang dibeli. Ketentuan harga berdasarkan sudut pandang pemasaran syariah adalah harga tidak diperbolehkan ditetapkan secara berlebihan serta dilarang melakukan diskriminasi harga.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, sesuai dengan pernyataan yang disampaikan Ust. Afandi selaku direktur beliau mengatakan bahwa

penetapan harga yang dilakukan oleh Kopontren Al-Amien Prenduan khususnya pada dua unit usahanya tersebut mengacu pada HPP (Harga Pokok Penjualan), terutama melihat kepada harga dari bahan baku yang digunakan. Hal yang paling diperhatikan pada unit usaha AMDK Bariklana yang berkaitan dengan harga adalah bahan baku plastik yang akan diproduksi menjadi botol. Hal ini juga berlaku pada unit usaha Bariklana *Bakery* yang dalam penetapan harganya melihat harga bahan baku yang digunakan. Jadi, Kopontren dalam menentukan harga menyesuaikan dengan bahan baku yang digunakan serta memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan suatu lokasi yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan operasionalnya. Dalam perspektif *marketing* syariah, lokasi dari sebuah perusahaan atau unit usaha seharusnya tidak membahayakan dan tidak memberikan dampak negatif bagi orang lain. Dan hal ini sudah dilakukan oleh dua unit usaha Kopontren Al-Amien Prenduan yakni AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery*.

Hal ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan direktur Kopontren Al-Amien Prenduan, beliau menyatakan bahwa pabrik dari AMDK Bariklana pada tanggal tahun 2014 sesuai dengan hasil evaluasi teknis yang telah dilakukan terhadap dokumen dalam Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup (UKL) Dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UPL) kegiatan air minum dalam kemasan (AMDK) oleh kopontren Al-Amien secara teknis telah disetujui. Hal ini menandakan bahwa produksi air oleh AMDK Al-Amien tidak memberikan dampak buruk bagi masyarakat sekitar. Begitupun dengan unit usaha Bariklana *Bakery*, lokasi yang menjadi tempat produksi produk-produk dari Bariklana *Bakery* adalah lokasi yang strategis yang terletak dipinggir jalan provinsi dan tidak memberikan dampak negatif terhadap masyarakat sekitar.

Sedangkan dari aspek distribusi, untuk produk yang dihasilkan oleh AMDK Bariklana ada yang didistribusikan melalui agen dan ada yang didistribusikan langsung kepada konsumen. Sedangkan untuk produk dari Bariklana *Bakery* langsung disitribusikan kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah strategi pemasaran yang sangat strategis untuk memikat pelanggan atau konsumen sebanyak mungkin. Promosi merupakan salah aktivitas yang

dilakukan oleh Kopontren Al-Amien Prenduan bertujuan untuk memperkenalkan merek dan produk mereka kepada khalayak umum, sehingga dengan promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen atau pelanggan dan permintaan mereka terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan kopontren dalam menarik konsumen agar loyal terhadap produk mereka. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menginformasikan keunggulan produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ust. Khoirunnas selaku divis *marketing* dari AMDK Bariklana, beliau menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan sejauh ini adalah dengan pemberdayaan alumni dan wali santri Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan. Sehingga tak jarang dari paraalumni dan wali santri tersebut yang menjadi agen dari AMDK Bariklana. Selain itu juga menggunakan sales untuk memperkenalkan produk AMDK Bariklana kepada masyarakat. Tentu hal ini pasti sesuai dengan pemasaran atau *marketing* yang berprinsip syariah, karena para alumni dan wali santri dididik untuk selalu menyampaikan segala sesuatu termasuk promosi produk AMDK Bariklana dengan jujur.

Sedangkan untuk Bariklana *Bakery* dalam mempromosikan produknya, menurut Ust. Hisam selaku divisi *marketing* Bariklana *Bakery* lebih sering menggunakan promosi mouth to mouth dari para warga pondok kepada masyarakat sekitar, dan hasilnya positif dengan meningkatnya jumlah penjualan dan konsumen dari Bariklana *Bakery*. Selain itu, beliau menyampaikan bahwa Bariklana *Bakery* juga menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam mempromosikan jualannya. Tentu hal tersebut dilakukan dengan menrapkan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan ajaran Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan.

PENUTUP

Simpulan

Kopontren Al-Amien Prenduan merupakan Kopontren yang berada dibawah naungan Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan. Kopontren tersebut memiliki beberapa unit usaha diantaranya adalah unit usaha AMDK dengan merek Bariklana dan unit usaha kue dan roti dengan merek Bariklana *Bakery*. Kopontren Al-Amien Prenduan dalam memasarkan

produknya sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah atau sudah menerapkan *marketing* syariah. Hal ini dapat dilihat dari empat karakteristik *marketing* syariah yaitu teistis, etis, religis dan humanis yang sudah diimplementasikan oleh Kopontren Al-Amien Prendua dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan terutama dari dua unit usaha unggulannya yakni AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery*. Selain itu dua unit usaha tersebut juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix 4p*) dalam memasarkan produk-produknya. *Marketing mix 4p* yang diterapkan oleh Kopontren Al-Amien khususnya pada dua unit usahanya tersebut sudah berdasarkan prinsip syariah. Dimulai dari produk, harga, tempat dan promosi semuanya diimplementasikan berdasarkan prinsip syariah.

Saran

Pemasaran yang dilakukan oleh Kopontren Al-Amien sejauh ini sudah sangat baik, terbukti produk AMDK Bariklana sudah tersebar diseluruh daerah di Pulau Madura. Akan tetapi, mengingat zaman sekarang adalah zaman atau era digital maka Kopontren Al-Amien seharusnya bisa lebih giat dan lebih memanfaatkan lagi kecanggihan zaman digital yang ada sekarang dengan memasarkan produk-produk yang dihasilkan terutama AMDK Bariklana dan Bariklana *Bakery* melalui media digital, media sosial dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, Retno. "Strategi Pemberdayaan Lembaga Perekonomian Umat: Implementasi Pada Kopontren Di Kota Semarang." *Jurnal Al-Tahrir* 12, no. 3 (2012): 137–56.
- Amrullah, Yuzakky, and Dahruji. "PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMENPADAPRODUK BAKSO ACI TAUBAT FOOD." *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 7 No. 2, 2023 *PENGARUH* 7, no. 2 (2023): 136–42. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.23>.
- Annisa, Arna Asna. "Kopontren Dan Ekosistem Halal Value Chain." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 01 (2019): 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>.
- Arwani, Agus. "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah." *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>.
- Fariyanti, Nurul, and Ahmad Makhtum. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Produk Gadai Emas IB Pada PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2024): 2475–90. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i>.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.
- Ika Suryono Djunaid. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Ika Suryono Djunaid." *Vol.1 (No. 1) : No. 1 - No 91 . Th. 2018* 1, no. 1 (2018). <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Kalimah, Siti, M Sy, and S E Nur Fadilah. *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press Editor: Rima Trianingsih M. Pd., Erisy ..., 2017.
- Khodijah, Siti, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ISLAM." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 6 (2023): 735–44. <https://doi.org/10.2307/2589625>.
- Nisa, Uswatun. "Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri)." IAIN Kediri, 2021.
- Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah. "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82–95. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.
- Soleha, Siti. *Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, 2017.