



Volume 5 Nomor 2, September 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v5i2.1568>

Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta

Jalaludin¹, Astri Nurul Rahmah², Triana Apriani³^{1,2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta**Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat, 41118, Indonesia*³*Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam Bina Essa (STEBI) Bina Essa Bandung Barat**Jl. Cihanjuang No. KM 2, RW.45, Cibabat, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat Indonesia*¹Jalaludin@sties-purwakarta.ac.id²20461063@sties-purwakarta.ac.id³ [triana.apriani84@gmail.com](mailto: triana.apriani84@gmail.com)

ABSTRAK

Borondong Sawargi merupakan UMKM Purwakarta yang telah menjangkau pasar oleh-oleh di Wanayasa dan Bojong. Meski hanya menawarkan satu varian rasa, penjualannya cukup tinggi. Harga produk lebih murah dibanding kompetitor, walau lokasi produksi kurang strategis. Distribusi tetap berjalan berkat kolaborasi dengan toko oleh-oleh. Promosi masih sederhana, mengandalkan spanduk dan komunikasi lisan. Fenomena ini menarik untuk diteliti guna memahami strategi bertahan dan tumbuh di tengah keterbatasan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta, dan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Sumber data primer yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik dan konsumen Toko Kue Borondong Sawargi sebanyak 20 informan. Kesimpulan penelitian ini Strategi pemasaran UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta menunjukkan korelasi antara pendekatan 4P (produk, harga, lokasi, promosi) dan nilai-nilai pemasaran Islami (*Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh*). Kualitas produk dijaga dengan baik, dan harga ditentukan berdasarkan bahan baku. Lokasi produksi tidak strategis, namun distribusi tetap berjalan melalui mitra toko oleh-oleh. Promosi masih terbatas pada spanduk dan komunikasi lisan, belum memanfaatkan media digital. Secara keseluruhan, penerapan nilai-nilai

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 5, Nomor 2, September 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: 2797-040X (Media Online) 2797-197X (Media Cetak)

pemasaran Islami belum maksimal, terlihat dari kurangnya transparansi informasi produk, minimnya inovasi, dan terbatasnya akses konsumen terhadap negosiasi dan variasi produk.

Kata Kunci— Pemasaran Islami, Kue Borondong, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Borondong Sawargi is a Purwakarta MSME that has reached the souvenir market in Wanayasa and Bojong. Although it only offers one flavor variant, its sales are quite high. The product price is cheaper than its competitors, even though the production location is not strategic. Distribution continues thanks to collaboration with souvenir shops. Promotion is still simple, relying on banners and word of mouth. This phenomenon is interesting to study in order to understand strategies for survival and growth amid limitations. The purpose of this study is to determine the marketing of the Borondong Sawargi Bojong Purwakarta Cake Shop and to determine the Islamic marketing strategy of the Borondong Sawargi Bojong Purwakarta Cake Shop. This study uses a qualitative descriptive method. Primary data sources were obtained from observations and interviews with the owner and consumers of the Borondong Sawargi Cake Shop, involving 20 informants. The conclusion of this study is that the marketing strategy of Borondong Sawargi Bojong Purwakarta Cake Shop shows a correlation between the 4P approach (product, price, place, promotion) and Islamic marketing values (Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh). Product quality is well maintained, and prices are determined based on raw materials. The production location is not strategic, but distribution continues through souvenir shop partners. Promotion is still limited to banners and verbal communication, without utilizing digital media. Overall, the application of Islamic marketing values is not yet optimal, as seen from the lack of product information transparency, minimal innovation, and limited consumer access to product negotiations and variations.

Keywords— Islamic Marketing, Borondong Cake, Marketing Strategy.

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah¹.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan

¹ Halim Oky Zulkarnaen and Sutopo, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo)," *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3 (2013): 1–13.

daya saing produk yang dihasilkan UMKM². Dalam upaya menyusun strategi pemasaran, dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Pemasaran diibaratkan sebagai jembatan yang menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen. Strategi pemasaran yang dibuat serta diimplementasikan dengan baik akan membuat produk yang dihasilkan dapat dijangkau dan lebih dikenal oleh konsumen. Dalam era digital, strategi pemasaran digital memegang peranan penting. Strategi pemasaran digital yang penuh daya tarik untuk UMKM adalah memanfaatkan konten multimedia dengan tepat. Membangun situs web yang responsif dan mudah dinavigasi tidak hanya menciptakan pengalaman pengguna yang positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Perluasan pasar bagi UMKM sangat terbuka mengingat daya jangkauan e-commerce sangat luas karena dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja selama konsumen terkoneksi ke internet. Pelaku UMKM dapat memilih memasarkan produknya melalui salah satu atau memilih semua kegiatan dalam e-commerce³. Penting bagi para pelaku UMKM dan UKM mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif untuk bisnisnya. Strategi pemasaran UMKM di tengah derasnya arus digitalisasi sangatlah penting untuk memajukan usaha. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan bagi keberlangsungan usahanya⁴.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM. Dalam upaya penyusunan strategi pemasaran dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Tidak adanya informasi yang mendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja membuat UMKM sulit bersaing⁵.

Toko Kue Borondong Sawargi merupakan salah satu UMKM yang pemasarannya sudah lumayan luas, dan sudah masuk ke toko oleh-oleh khas purwakarta yang meliputi daerah wanayasa, bojong, dan sekitarnya. Belum tentu kesempatan dan capaian ini bisa didapatkan oleh UMKM lain, karena jika produk pemasarannya sudah luas maka peluang pemesanan produk akan semakin meningkat, dan produk secara tidak langsung memiliki citra positif di pasaran, serta kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen yang lebih luas.

² Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 123, <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>.

³ Sony Hendra Permana, "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia," *Aspirasi* 8, no. 1 (2017): 93–103.

⁴ Tiara Febry Adviola et al., "Sosialisasi Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar," *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (2023): 111–20.

⁵ Sulistiyani Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Ukm," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.

Berdasarkan hasil observasi sementara, peneliti menemukan berbagai indikasi masalah yang berhubungan dengan pemasaran Borondong Sawagi, salah satunya produk borondong masih satu varian rasa, akan tetapi jumlah penjualan sudah lumayan banyak. Hal ini terjadi karena produk borondong yang dibuat merupakan produk eksklusif dan banyak diminati oleh konsumen, sehingga tidak heran dapat meningkatkan permintaan pelanggan. Strategi ini mendorong pelanggan untuk saling berbagi dan merasa bahwa produk tersebut sangat langka, sehingga meningkatkan rasa urgensi untuk membelinya⁶. Produk borondong yang baru memiliki satu varian produk saja dapat meningkatkan penjualan, apalagi jika ditambah dengan variasi rasa yang lebih banyak. Kebetulan produk satu variasi rasa ini merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen karena memiliki cita rasa yang khas dan tidak pernah berubah.

Indikasi masalah ke dua berkaitan dengan harga produk borondong sawagi lebih murah jika dibandingkan dengan pelaku usaha yang sama, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama bagi mereka yang selalu membandingkan harga. Selain itu, menjadi keunggulan bagi Toko Kue Borondong Sawagi dengan menawarkan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kualitas produk, sehingga akan diminati oleh masyarakat dan dapat menonjolkan di pasar yang penuh dengan berbagai pilihan produk yang serupa⁷. Dengan menawarkan harga yang kompetitif, bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan harga yang adil dan masuk akal lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, menawarkan harga yang lebih rendah dapat membantu bisnis menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar. Konsumen selalu mencari penawaran terbaik, dan jika mereka melihat harga yang lebih murah, mereka cenderung beralih ke bisnis yang menawarkan harga tersebut⁸.

Indikasi ke tiga lokasi produksi Borondong Sawagi kurang strategis, akan tetapi sistem penjualan sudah bisa berkolaborasi dengan tempat oleh-oleh di Wanayasa dan Bojong. Lokasi yang kurang strategis bisa tidak menjadi masalah atau hambatan jika jejaring pemasaran yang lainnya bisa terpenuhi, seperti bekerjasama dengan pusat oleh-oleh, dan pemasaran melalui media sosial. Akan tetapi lokasi jualan akan menjadi malapetaka jika lokasi jualan tersebut tidak strategis, ditambah jejaring pemasaran tidak terbentuk, maka biasanya tinggal menunggu waktu untuk gulung tikar. Hal berbeda dengan yang dilakukan oleh Toko Kue Borondong Sawagi yang memiliki lokasi yang kurang strategis, akan tetapi

⁶ Vony Saputra, Awin Mulyati, and Sri Andayani, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)," *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2015).

⁷ Johan Siprianus Daya, Tina Rosa, and Mariati Tamba, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk 'The Sandals' Dari PT. Razer Brothers," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12, no. 1 (2022): 86–98.

⁸ Rahma Wulan Suci Nasution and Nuri Aslami, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan," *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 2, no. 2 (2022): 111–18, <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>.

strategi pemasaran produknya tidak melalui lokasi produksi, melainkan bekerjasama dengan toko oleh-oleh khas daerah, sehingga pendapatan Toko Kue lumayan bisa meningkat.

Lokasi produksi yang strategis, tapi jaringan pemasaran tidak terbentuk, maka produk tidak akan masuk ke tempat pemasaran yang strategis. Sehingga mengakibatkan hambatan atau risiko yang sangat tinggi terhadap operasional perusahaan⁹. Sebaliknya jika lokasi produksi tidak strategi, tetapi jaringan pemasaran terbentuk, maka produk akan masuk ke tempat pemasaran yang strategis dan akan mendatangkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan¹⁰.

Indikasi yang keempat yaitu pengiriman baru sekitar wanayasa sampai bojong, dan Bandung. Hal ini terjadi karena konsumen Toko Kue Borondong Sawargi masih banyak sekitaran Purwakarta, dan Bandung. Toko Kue ini menerima pesanan dari luar kota, selain Purwakarta dan Bandung. Dengan membuka layanan pengiriman antar kota diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan Toko Kue Borondong Sawargi. Karena menerima pesanan dari luar kota dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini dapat membantu bisnis untuk menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, bagi bisnis makanan, menerima pesanan dari luar kota dapat memberikan dampak positif terutama jika pesanan tersebut sampai dengan baik di tangan pelanggan. Hal ini dapat membantu dalam memperluas basis pelanggan dan mendapatkan respon positif serta umpan balik yang baik dari konsumen.

Indikasi masalah kelima yaitu promosi masih menggunakan spanduk dan mulut ke mulut, seharusnya promosi sudah menggunakan media sosial dan lainnya untuk sarana promosi, karena dengan pesatnya perkembangan teknologi termasuk peningkatan jumlah pengguna internet, media sosial dan media online bisa menjangkau pasar yang lebih luas contohnya melalui media digital berupa facebook, tiktok, instagram. Lain halnya dengan pemasaran spanduk yang jangkauannya sangat terbatas, sedangkan media sosial bisa menjangkau pasar konsumen secara nasional, dan tentunya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan peluang untuk menjangkau pasar yang luas dan tidak terbatas¹¹.

Strategi pemasaran Islami menjadi pendekatan yang semakin relevan dalam pengembangan UMKM, khususnya di sektor makanan tradisional. Penelitian ini merujuk pada studi terdahulu oleh Dede Satriani Sam dan Evi Avriana¹² yang mengkaji Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue di Rimba Sekampung. Penelitian tersebut berfokus pada peningkatan pendapatan dengan pendekatan syariah, menggunakan teknik wawancara dan studi dokumen. Sementara itu, penelitian saat ini

⁹ Nurhadi Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.

¹⁰ Mohammad Zainul, *Manajemen Operasional*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

¹¹ Rifky Alfiansyah et al., "Implementasi Strategi Brand Image Dan Promosi Media Digital Pada Pabrik Tahu," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 7177–82.

¹² Dede Satriani SAM and Evi Avriana, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Bertuah* 1, no. 1 (2020).

mengangkat objek berbeda, yaitu UMKM Toko Kue Borondong Sawargi di Desa Bojong Timur, Purwakarta, dengan fokus pada strategi pemasaran Islami berbasis nilai *Siddiq, Amanah, Fathanah*, dan *Tabligh*. Pendekatan teoritis yang digunakan juga berbeda, yakni teori pemasaran Islami, dengan metode pengumpulan data yang lebih komprehensif: observasi, wawancara, dan studi dokumen.

Selain itu, penelitian oleh Susilawati¹³ berjudul Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional di Kecamatan Sakra Pusat turut menjadi rujukan. Penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi peningkatan kualitas produk dan mempertahankan harga, dengan sumber data primer. Penelitian saat ini memperluas cakupan dengan menggunakan data primer dan sekunder, serta bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh UMKM Borondong Sawargi.

Dengan membandingkan dua studi terdahulu, penelitian ini menempati posisi unik dalam mengkaji praktik pemasaran Islami secara kontekstual dan operasional pada UMKM lokal, serta memberikan kontribusi terhadap penguatan nilai-nilai etika bisnis dalam sistem pemasaran tradisional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta dan mengetahui strategi pemasaran Islami Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Menurut William J. Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi¹⁴. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain :

1. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan.

2. Harga (*price*)

Swasta & Irawan berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah

¹³ Susilawati Susilawati and Saeful Hakkul Yakin, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan Sakra Pusat)," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 1, no. 1 (2017): 19–37.

¹⁴ J William Stanton, "Prinsip Pemasaran, Terj. Yohanes Lamarto" (Jakarta: Erlangga, 1984).

satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar.

3. Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke consume.

4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat¹⁵.

B. Pemasaran Islami

1. Pengertian

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam

2. Dasar Hukum Pemasaran Islami

Dalam pelaksanaan Pemasaran Islami terdapat dalam al-qur'an yaitu QS. Yusuf ayat 55

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

"Dia (yusuf) berkata," jadikanlah aku bendaharawab negeri (mesir) karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan." (QS. Yusuf :

Terdapat beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, dan istiqamah:

¹⁵ KHAIRUL MARLIN, Yusratul Rizki, and Khairulis Shobirin, "Strategi Pemasaran Pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah Kecamatan Salimpaung," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2022).

- a. Shiddiq
 - 1) Menyampaikan produk sesuai keadaan
 - 2) Jujur akan kualitas produk.
 - 3) Jujur akan kuantitas produk (tidak mengurangi ukuran)
 - 4) Jujur terkait harga produk.
- b. *Amanah*
 - 1) Mengantarkan produk sesuai pesanan.
 - 2) Mengganti produk yang rusak dalam pengiriman.
 - 3) Menerima *Amanah* dengan seller untuk menjualkan produk harga yang terjangkau
 - 4) Tidak membedakan pelayanan antara konsumen dan mitra usaha
- c. *Fathanah*
 - 1) Cerdas dalam mencari peluang pemasaran produk
 - 2) Mampu menentukan harga yang terjangkau
 - 3) Pemilihan tempat yang strategis untuk penjualan produk
 - 4) Menggunakan media sosial sebagai media promosi dan menghubungi konsumen .
- d. *Tabligh*
 - 1) Sabar menjawab semua pertanyaan konsumen
 - 2) Menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dipahami
 - 3) Tidak melebih-lebihkan atau mengurangi informasi
 - 4) Menyediakan varian rasa lain sesuai pesanan konsumen
 - 5) Memberikan informasi kemada pemasar terkait produk

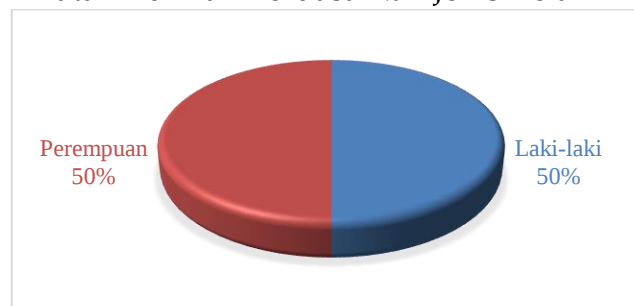
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram 3. 1

Data Informan Berdasarkan Jenis Kelamin



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

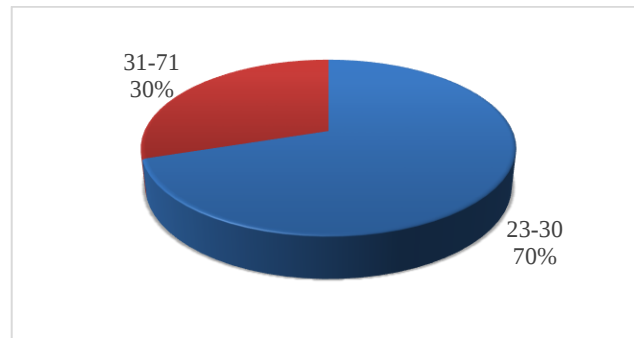
Berdasarkan Diagram 3.1 diatas dapat dijelaskan bahwa data informan dalam penelitian ini Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi

Bojong Purwakarta terdiri dari 10 (50%) informan atau narasumber berjenis kelamin Perempuan dan 10 (50%) informan berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Diagram 3. 2

Data Informan Berdasarkan Usia



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

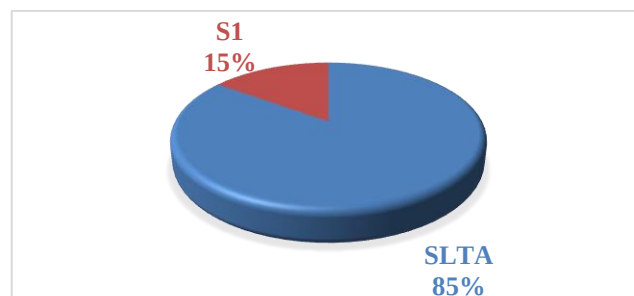
Berdasarkan Diagram 3.2 diatas dapat dijelaskan bahwa data informan dalam penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta terdiri dari 14 (70%) informan atau narasumber yang memiliki rentang usia 23-30 tahun, dan 6 (30%) informan atau narasumber yang rentang usianya 31-71 tahun.

Berdasarkan Diagram 3.2 di atas hasil observasi penelitian ternyata informan atau narasumber yang memiliki rentang usia 23-30 tahun yang mendominasi dalam penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta. Karena otak mencapai puncak kematangan di usia 23-30 tahun, sehingga orang-orang dalam rentang usia ini memiliki kemampuan berpikir untuk lebih matang dan lebih siap untuk berpartisipasi dalam wawancara ini.

3. Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

Diagram 3. 3

Data Informan Berdasarkan Pendidikan



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

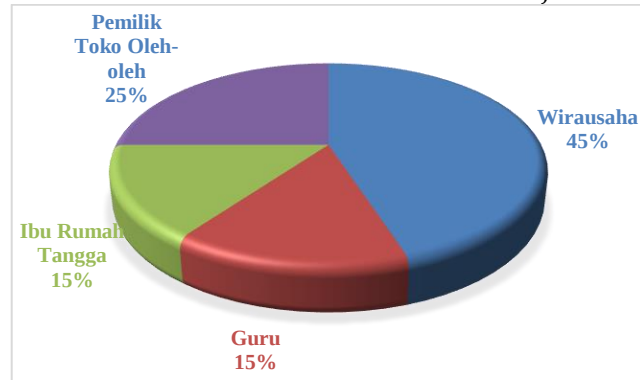
Berdasarkan Diagram 3.3 diatas dapat dijelaskan bahwa data informan dalam penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta terdiri dari 17 (85%) informan atau narasumber yang

memiliki status Pendidikan terakhir SMA/SMK, 3 (15%) informan atau narasumber yang memiliki status Pendidikan terakhir Sarjana (S1).

4. Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan

Diagram 3. 4

Data Informan Berdasarkan Pekerjaan



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

Berdasarkan Diagram 3.4 tentang data informan diatas, maka data informan dalam penelitian Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta berdasarkan jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan bekerja sebagai wirausaha dengan persentase mencapai 45% dari seluruh informan yang ada. Berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 9 orang, bekerja sebagai pemilik toko dengan persentase 25% dan berjumlah 5 orang, serta selebihnya dengan persentase 15% masing-masing profesi berjumlah 3 orang, diantaranya berprofesi sebagai Pengajar, dan Wirausaha.

B. Strategi Pemasaran Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia Strategi pemasaran kue Borondong di Toko Kue Borondong Sawargi dapat dilihat pada resume tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1

Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta

Indikator	No	RINGKASAN
Produk	1	Kualitas borondong sangat diperhatikan oleh pemilik dari segi rasa dan bahan.
	2	Kue borondong tidak menyediakan stok karena berdampak terhadap kualitas rasa
Harga	3	Harga kue borondong di tentukan berdasarkan takaran gula dan harga ketan
	4	Pembayaran kue borondong dilakukan secara tunai
	5	Konsumen tetap membeli kue borondong walaupun mengalami kenaikan harga
Lokasi	6	Pemilik Toko tidak terlalu memikirkan lokasi harus strategis, karena sudah banyak dikenal oleh konsumen

Indikator	No	RINGKASAN
	7	Pengawasan pemilik toko pada tempat jualan/lokasi usaha menggunakan sistem kepercayaan
Promosi	8	Toko kue borondong sawargi melakukan promosi melalui media spanduk dan mulut ke mulut

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa stretegi pemasaran islami pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta berdasarkan teori yang dikemukakan oleh William J Stanton mendapatkan respon sebagai berikut :

1. Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan¹⁶. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara produk kue borondong Sawargi di Desa Bojong Purwakarta mendapatkan respon sebagai berikut:

- a. Kualitas borondong sangat diperhatikan oleh pemilik dari segi rasa dan bahan. Karena dari segi rasa pemakaian gula aren harus banyak jika gula aren sedikit akan merubah rasa Kue Borondong Sawargi yang khas dan rasa manis yang alami. Bahan yang baik juga sangat mempengaruhi daya tahan Kue Borondong, kue yang dibuat dari bahan yang berkualitas akan memiliki masa simpan yang lebih lama tanpa kehilangan rasa dan teksturnya, yang berarti produk tetap enak dan tahan lebih lama. Jika dilihat dari raut mikim muka informan tidak ada yang terlihat ragu-ragu dalam menjawab pertanyaan dari peneliti. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen Kue Borondong Sawargi yang menyatakan bahwa Kue Borondong sawargi sangat menjaga kualitas bahan dan rasa yang dihasilkan sehingga pembeli tetap percaya terhadap pembelian produk Kue Borondong.
- b. Kue Borondong tidak menyediakan stok karena akan berdampak terhadap kualitas rasa. Kue Borondong yang disimpan terlalu lama bisa membuat kue mnjadi lembek, dan dapat menyebabkan rasa manis dari gula menjadi kurang enak atau bahkan pahit. Rasa alami bahan juga bisa memudar, membuat Kue Borondong kehilangan cita rasa yang khas. Konsumen pernah mengalami kejadian tidak ada stok kue di toko Kue Borondong Sawargi atau Toko oleh-oleh. Ada juga informan yang mengatakan jika stok kue tidak ada tidak jadi membeli dan mencari ke toko kue lain. Sebagaimana hasil wawancara peneliti

¹⁶ Feti Fitrianiingsih, M Sofian Syauri, and Jalaludin Jalaludin, "Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Simping Di Desa Mekargalih Kec. Jatiluhur Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 142–52.

dengan salah satu konsumen Toko Kue Borondong Sawargi tidak menyediakan stok karena akan mempengaruhi rasa dan kualitas kue yang dampaknya akan membuat rasa kue berubah dan kualitas kue menjadi lembek, sehingga Toko Kue Borondong Sawargi tidak menyediakan stok agar pembeli mendapatkan Kue Borondong yang kualitasnya baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ternyata konsumen mengetahui kualitas kue dari segi rasa dan bahan yang tidak bisa di ragukan. Selain itu Toko Kue Borondong tidak menyediakan stok kue karena akan berpengaruh pada kualitas rasa.

2. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan¹⁷. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar . Sedangkan, harga produk tentang kue borondong sawargi di Desa Bojong Purwakarta sebagai berikut:

- a. Harga kue borondong di tentukan berdasarkan takaran gula dan harga ketan. Karena gula dan ketan adalah bahan utama dalam pembuatan kue borondong. Harga dari kedua bahan ini secara langsung mempengaruhi biaya produksi. Jika harga gula atau ketan naik, maka biaya produksi kue borondong juga akan meningkat, sehingga harga jualnya pun perlu disesuaikan agar tetap menguntungkan Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu konsumen kue borondong sawargi mengenai harga yang ditentukan berdasarkan takaran gula dan harga ketan, Toko Kue Borondong Sawargi sangat memperhatikan rasa kue jadi sangat wajar jika harga disesuaikan dengan bahan baku kue agar kue yang di perjualkan cita rasanya tidak berubah.
- b. Pembayaran kue borondong dilakukan secara tunai, karena pembelian kue borondong kebanyakan membayar langsung menggunakan uang tunai, bukan melalui metode pembayaran lain seperti transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital. Konsumen lebih mudah saat melakukan pembayaran secara tunai. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu konsumen Kue Borondong Sawargi mengenai pembayaran menggunakan metode pembayaran secara tunai karena digunakan untuk transaksi langsung di tempat.
- c. Konsumen tetap membeli kue borondong walaupun mengalami kenaikan harga. Karena konsumen menyukai Kue Borondong sehingga mereka bersedia membelinya meskipun harganya naik. Konsumen tetap membeli Kue

¹⁷ Kapiyah Oktapiya, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia, "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 127–74.

Borondong karena sudah mengetahui rasa dan kualitas kue. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen Kue Borondong Sawargi walaupun Kue Borondong mengalami kenaikan harga konsumen tetap membelinya karena sudah mengetahui kualitas dari Kue Borondong.

Dengan ini, harga yang ditawarkan oleh Toko Kue Borondong Sawargi ini terbilang terjangkau karena sesuai dengan kualitas produk. Dari segi pembayaran juga sangat mempermudah konsumen karena pembayarannya secara tunai.

3. Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi¹⁸. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Sedangkan, tempat/lokasi menurut konsumen Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta sebagai berikut:

- a. Pemilik toko tidak terlalu memikirkan lokasi usaha harus strategis, karena usaha turun temurun keluarga dan sudah banyak dikenal oleh konsumen. Usaha Kue Borondong Sawargi telah berjalan lama dan dikenal luas oleh konsumen sehingga memiliki pelanggan tetap dan sudah terbentuk kepercayaan konsumen kepada toko kue Borondong Sawargi. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai tempat/lokasi Toko Kue Borondong Sawargi yang tidak terlalu memikirkan harus strategis karena usahanya sudah turun temurun dan sudah banyak di kenal oleh konsumen, sudah percaya akan rasa dan kualitas dari Kue Borondong Sawargi sehingga tidak mempermasalahkan lokasi.
- b. Pengawasan pemilik toko pada tempat jualan/lokasi usaha menggunakan sistem kepercayaan. Karena pemilik toko memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap orang-orang yang menjalankan usahanya atau pengelola toko adalah orang yang sudah lama bekerja sama dengan pemilik, sistem kepercayaan ini juga menunjukkan bahwa hubungan kerja yang baik antara pemilik toko dan orang yang bekerja di toko tersebut. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai pengawasan yaitu menggunakan sistem kepercayaan yang dimana pemilik toko sudah memiliki hubungan kerja sama yang lama dan ada hubungan kerja yang baik.

4. Promosi

Promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan

¹⁸ Jalaludin Jalaludin, Muhamad Iqbal Hoerudin, and Tri Mutiara Anaya, "Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Ikan Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 20–40.

para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut ¹⁹. Promosi menurut konsumen Toko Kue Borondong Sawargi mendapatkan respon sebagai berikut:

- a. Toko kue borondong Sawargi melakukan promosi melalui media spanduk dan dari mulut ke mulut. Karena berdasarkan pengalaman nyata pelanggan dan sering kali dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan formal. Ketika pelanggan puas berbicara positif tentang toko, ini bisa menjadi rekomendasi yang sangat kuat dan membangun reputasi toko dengan baik. Walaupun tidak secepat metode pemasaran digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi promosi dari mulut ke mulut memiliki potensi untuk menciptakan dampak jangka panjang yang lebih kuat karena kepercayaan yang dibangun antar individu Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai promosi dari mulut kemulut yaitu karena adanya rekomendasi tentang produk dan lebih dapat dipercaya. Berikut kutipan wawancaranya:

Dengan diadakan promosi maka konsumen mengetahui apa saja yang diberikan oleh toko ku borondong sawargi. Namun kenyataannya, beberapa konsumen tidak mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh Toko Kue Borondong Sawargi. Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar atas sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Strategi Pemasaran Islami Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam ²⁰. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pemasaran islami pada Toko Kue Borondong Sawargi di Desa Bojong Purwakarta mendapatkan respon sebagai berikut:

Tabel 3.2

Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta

Indikator	Sub Indikator	No.	Ringkasan
Siddiq	Produk	1	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjamin produk yang dihasilkan sudah halal dibuktikan dengan sertifikasi label halal
		2	Kejujuran dan transparansi Toko Kue Borondong Sawargi disampaikan melalui label produk, akan tetapi tidak mencantumkan tanggal expired
		3	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi belum pernah menerima komplainan dari konsumen

¹⁹ Muhammad Umarudin, Jalaludin Jalaludin, and Thasya Winny Arditta, "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 153–66.

²⁰ Yusuf Al-Qaradhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Gema Insani, 2022).

Indikator	Sub Indikator	No.	Ringkasan
	Harga	4	Harga Kue Borondong Sawargi tetap bersaing di pasaran tanpa mengorbankan prinsip kejujuran kepada konsumen
		5	Konsumen tidak diberikan kesempatan negosiasi harga
		6	Prinsip kejujuran dan keadilan pada penentuan harga jual disesuaikan dengan kenaikan bahan baku dan biaya-biaya yang lainnya
	Lokasi	7	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjaga kejujuran lokasi usaha dengan menjaga kebersihan dan kerapihan lokasi usaha
		8	Toko Kue Borondong Sawargi sudah memastikan usahanya memenuhi keamanan dan kesehatan dengan memiliki izin Depkes
	Promosi	9	Kejujuran dan keakuratan promosi Toko Kue Borondong Sawargi dengan mencantumkan identitas usaha dan kualitas produk yang benar di spanduk dan label produk
Amanah	Produk	10	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi selalu melakukan pengecekan produk agar sesuai dengan pesanan
		11	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi mengganti produk ketika produknya rusak atau expired
	Harga	12	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen
		13	Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah di sesuaikan dengan kualitas produk dan bahan baku
	Lokasi	14	Lokasi Toko Kue Borondong Sawargi dipercaya konsumen karena melihat lama lokasi usaha yang tidak berpindah-pindah
		15	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menggunakan strategi pengiriman produk bagi konsumen yang tidak mengetahui lokasi usaha
	Promosi	16	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas rasa dan kualitas produk
Fathonah	Produk	17	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menyesuaikan permintaan kosumen dengan menjaga citra rasa Kue Borondong ciri khas Toko Kue Borondong Sawargi
		18	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi tidak memanfaatkan teknologi atau inovasi dalam proses produksi dan pengembangan produk Kue Borondong
		19	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi memastikan produk berkualitas dan layak konsumsi dibuktikan dengan sudah dapat sertifikasi halal dan ijin Depkes
	Harga	20	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi berinovasi dalam menetapkan harga dengan menyesuaikan naik turunnya bahan baku pembuatan Kue Borondong
	Lokasi	21	Lokasi usaha Toko Kue Borondong Sawargi sudah strategis walaupun masuk ke gang-gang kecil karena lokasi usaha saat ini sudah banyak di kenal oleh konsumen
		22	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjaga kenyamanan konsumen dengan menyediakan tempat duduk, lokasi usaha yang bersih, dan menjaga kesopanan karyawan kepada konsumen

Indikator	Sub Indikator	No.	Ringkasan
	Promosi	23	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi belum promosi di media sosial, karena belum ada orang yang mumpuni
Tabligh	Produk	24	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi memasang label produk dan spanduk menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami
		25	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi belum mengeluarkan varian rasa lain walaupun ada pesanan dari konsumen
	Harga	26	Integritas dan kejujuran harga di Toko Kue Borondong Sawargi dengan menginformasikan harga bahan baku pembuatan Kue Borondong
		27	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjelaskan harga jual Kue Borondong sama dengan pesaing lain, karena selalu komunikasi
	Lokasi	28	Semua lokasi usaha Toko Kue Borondong Sawargi selalu menjunjung integritas dan kejujuran dibuktikan dengan memberikan informasi lokasi yang benar dan akurat, baik di label maupun spanduk
	Promosi	29	Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi berpromosi dengan memberikan informasi yang benar baik kualitas produk, harga dan lokasi melalui media spanduk dan label produk

Berdasarkan tabel hasil wawancara mengenai pemasaran islami pada Toko Kue Borondong Sawargi Desa Bojong Purwakarta. Sebagai berikut:

1. *Siddiq*

Siddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya “benar dan jujur”. Jika seorang pemimpin, dia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam Menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya dilapangan. Jika seorang pemasar atau pedagang, sifat *Siddiq* (banar atau jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran atau perdagangan yang berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya

a. Produk

Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjamin produk yang dihasilkan sudah halal dibuktikan dengan sertifikasi label halal. Karena dengan memiliki sertifikasi halal, Toko Kue Borondong Sawargi menunjukkan transparansi dan komitmen dalam usaha, selain itu hal ini menandakan bahwa Toko Kue Borondong Sawargi beroperasi sesuai dengan standar kesehatan dan kebersihan, serta mematuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam proses produksi. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai produknya yang sudah halal karena sudah memiliki sertifikasi halal dan menunjukkan transparansi dan komitmen dalam usaha.

- 1) Kejujuran dan transparansi Toko Kue Borondong Sawargi disampaikan melalui label produk, akan tetapi tidak mencantumkan tanggal expired. Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi memberikan informasi yang jelas tentang masa simpan produk dan cara penyimpanannya akan tetapi tidak ada tanggal expired. Tanggal expired adalah indikator penting untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi aman dan berkualitas. Mematuhi informasi tanggal kedaluarsa dapat membantu mencegah masalah kesehatan yang serius dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai terbaik dari produk yang dibeli. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai produk Kue Borondong yang tidak mencantumkan tanggal expired karena pemilik toko sudah memberikan informasi terkait masa simpan Kue Borondong.
- 2) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi belum pernah menerima komplain dari konsumen. Tidak adanya keluhan dari konsumen menunjukkan bahwa Toko Kue Borondong Sawargi menjaga kualitas produknya. Pelayanan yang baik, ramah, dan responsive terhadap kebutuhan konsumen. Produk sesuai dengan ekspektasi konsumen baik dari segi rasa, ukuran, harga, maupun kehalalan, maka kemungkinan besar tidak akan ada keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Kue Borondong Sawargi memahami dan memenuhi kebutuhan pasar yang baik. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai produk yang belum pernah mendapatkan keluhan dari konsumen karena Toko Kue Borondong menjaga kualitas baik dari segi rasa, ukuran, harga maupun transparansi penjelasan terkait produk kue dan dari segi pelayanan pemilik Toko Kue terhadap konsumen.

b. Harga

Harga Kue Borondong Sawargi tetap bersaing di pasaran tanpa mengorbankan prinsip kejujuran kepada konsumen. Dengan menjaga harga tetap bersaing dan mempertahankan prinsip kejujuran, toko kue menunjukkan komitmen terhadap transparansi dalam berbisnis. Harga yang ditawarkan benar-benar mencerminkan nilai produk dan bukan hasil dari taktik pemasaran yang menyesatkan atau kenaikan harga yang berlebihan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen yaitu pemilik toko menjaga harga tetap bersaing dan mempertahankan prinsip kejujuran.

- 1) Konsumen tidak diberikan kesempatan negosiasi harga. karena harga yang diberikan adalah harga jual pada umumnya. Harga jual pada umumnya menunjukkan bahwa toko menetapkan harga sesuai dengan standar pasar dan tidak adanya negosiasi harga agar proses transaksi menjadi lebih sederhana dan efisien. Hal ini mengurangi kerumitan baik untuk penjual maupun pembeli, karena harga sudah ditentukan dengan jelas di awal. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen

yaitu opsi tidak memberikan negosiasi harga dapat menjadi strategi yang efektif bagi Toko Kue Borondong Sawargi terutama jika toko sudah dikenal dengan harga yang wajar dan produk berkualitas.

- 2) Prinsip kejujuran dan keadilan pada penentuan harga jual disesuaikan dengan kenaikan bahan baku dan biaya-biaya yang lainnya. Karena produk yang di jual menyesuaikan harga dengan kenaikan bahan baku dan biaya-biaya lainnya. Toko menjaga transparansi dan keadilan, memastikan pelanggan membayar harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas dan biaya pembuatan produk, tanpa mengambil keuntungan berlebihan dari situasi tersebut. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai harga yaitu harga produk naik di sesuaikan dengan harga bahan pokok, agar tidak mengurangi kualitas produk.

c. Lokasi

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjaga kejujuran lokasi usaha dengan menjaga kebersihan dan kerapian lokasi usaha. Dengan menjaga tempat usaha tetap bersih dan tertata rapi, pemilik menunjukkan komitmennya terhadap integritas dan tanggung jawab, tidak hanya dalam produk yang dijual tetapi juga dalam lingkungan tempat usahanya. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai lokasi yaitu dengan menjaga kebersihan, pemilik toko memastikan bahwa lingkungan tempat produksi dan penjualan tetap higienis, aman, dan nyaman bagi konsumen.
- 2) Toko Kue Borondong Sawargi sudah memastikan usahanya memenuhi keamanan dan kesehatan dengan memiliki izin Depkes. Dengan memiliki izin Depkes Toko Kue Borondong Sawargi menunjukan bahwa produknya telah melewati pengawasan dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan. Hal ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa Kue Borondong Sawargi yang diproduksi memenuhi standar kebersihan dan keamanan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai Kue Borondong sudah memiliki izin Depkes yaitu produk yang diproduksi aman untuk dikonsumsi karena Toko Kue Borondong Sawargi berkomitmen untuk menjaga kesehatan dan keamanan.

d. Promosi

- 1) Kejujuran dan keakuratan promosi Toko Kue Borondong Sawargi dengan mencantumkan identitas usaha dan kualitas produk yang benar di spanduk dan label produk. Karena Toko Kue Borondong Sawargi mencantumkan identitas usaha secara jelas, seperti nama dan lokasi toko, serta informasi yang akurat tentang kualitas produk. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai promosi yaitu dengan

mencantumkan identitas usaha dan kualitas produk yang benar di spanduk dan label produk mempermudah konsumen untuk mengetahui kualitas produk dan identitas produk.

2. *Amanah*

Amanah (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas, dan professional) sifat ini merupakan kerakter utama seorang pelaku ekonomi syariah dan umat manusia. Sifat *Amanah* menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi dan bisnis. Tanpa adanya sifat *Amanah*, perjalanan dan kehidupan ekonomi dan bisnis bisa mengalami kegagalan serta kehancuran. Dengan demikian setiap perilaku ekonomi Islam mestilah menjadi orang yang professional dan bertanggung jawab, sehingga bisa dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan²¹. *Amanah* pada strategi pemasaran islami di TokoKue Borondong Sawargi mendapatkan respon sebagai berikut:

a. Produk

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi selalu melakukan pengecekan produk agar sesuai dengan pesanan. Dengan melakukan pengecekan yang teliti sebelum produk diserahkan kepada pelanggan, pemilik toko memastikan bahwa setiap pesanan telah diproses dengan benar, sesuai dengan permintaan dan spesifikasi yang diinginkan. Tidak hanya membantu mencegah kesalahan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen Toko Kue Borondong Sawargi sangat memnajaga kepercayaan konsumen contohnya Ketika ada pesanan sebelum di antar pemilik melakukan pengecekan pesanan terlebih dahulu agar tidak ada kesalahan atau kekeliruan.
- 2) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi mengganti produk ketika produknya rusak atau expired. Karena mengganti produk yang tidak memenuhi standar, baik karena kerusakan maupun masa berlaku yang sudah habis, pemilik toko memastikan bahwa pelanggan selalu menerima produk yang layak dan aman untuk dikonsumsi. Tindakan ini tidak hanya menunjukkan tanggung jawab terhadap kualitas dan keselamatan produk, tetapi juga membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap toko. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen dengan adanya kebijakan mengganti produk yang sudah rusak Toko Kue Borondong Sawargi menunjukan komitmen terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

²¹ Saina Nirwana and Rahman Rahim, "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) Di Daya Kota Makassar," *Jurnal Ar-Ribh* 3, no. 1 (2020).

b. Harga

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen. Karena dengan menetapkan harga yang terjangkau, pemilik toko berusaha untuk menyediakan kue-kue yang berkualitas tanpa membebani pelanggan secara finansial, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai harga yaitu pemilik Toko Kue Borondong memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen agar semua kalangan bisa merasakan produknya walaupun harganya terjangkau tetapi Toko Kue Borondong Sawargi tetap menjaga kualitas produknya.
- 2) Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah disesuaikan dengan kualitas produk dan bahan baku. Karena kepuasan pelanggan sangat penting ketika harga yang konsumen bayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kualitas bahan baku dan produk tercermin dalam harga, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang adil, yang meningkatkan kepuasan terhadap pembelian. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengenai harga yaitu pemilik Toko Kue Borondong Sawargi memberikan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan bahan baku agar Konsumen merasa puas ketika harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk yang diterima

c. Lokasi

- 1) Lokasi Toko Kue Borondong Sawargi dipercaya konsumen karena melihat lama lokasi usaha yang tidak berpindah-pindah. Kemudahan akses dan lokasi usaha tidak berpindah-pindah memudahkan pelanggan untuk menemukan dan kembali ke toko, dan konsumen melihat bahwa Toko Kue Borondong Sawargi memiliki rekam jejak yang baik, produksi di tempat yang sama tanpa perubahan yang dapat diartikan sebagai tanda bahwa toko ini memiliki reputasi yang baik, pelayanan baik kepada pelanggan secara konsisten, dan produk yang berkualitas. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen mengenai lokasi Toko Kue Borondong Sawargi yaitu dengan lokasi yang sudah lama dan tidak berpindah-pindah agar memudahkan pelanggan kelokasi Toko Kue Borondong.
- 2) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menggunakan strategi pengiriman produk bagi konsumen yang tidak mengetahui lokasi usaha. Dengan menawarkan pengiriman produk, toko dapat menjangkau pelanggan yang berada di luar area lokal atau yang tidak mengetahui lokasi usaha. Pengiriman produk memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang tidak dapat mengunjungi toko secara langsung, baik karena jarak, waktu, atau alasan lain. Ini memudahkan pelanggan untuk menikmati produk tanpa harus pergi ke lokasi toko. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu

konsumen mengenai metode pengiriman yaitu dengan adanya metode pengiriman maka toko melayani konsumen yang tidak mengetahui lokasi.

d. Promosi

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas rasa dan kualitas produk. Karena semua konsumen pasti menginginkan produk yang dibeli memiliki rasa yang konsisten dan berkualitas yang tinggi. Dengan menjaga standar kualitas, toko memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang diharapkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu dengan menjaga kualitas rasa dan produk agar mengurangi keluhan atau pengembalian produk karena sangat memperhatikan kualitas produk.

3. *Fathanah*

Fathanah adalah segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *Fathanah*, yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) di masa yang akan datang. *Fathanah* pada pemasaran islami di TokoKue Borondong Sawargi mendapatkan respon sebagai berikut:

a. Produk

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menyesuaikan permintaan konsumen dengan menjaga cita rasa Kue Borondong ciri khas Toko Kue Borondong Sawargi. Karena dengan menjaga cita rasa produk kue borondong dapat mempertahankan identitas yang membedakan dari pesaing, dengan memenuhi permintaan konsumen tanpa mengubah rasa khas kue, toko dapat memuaskan konsumen yang menginginkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu dengan menjaga cita rasa membantu menjaga kualitas dan konsistennya produk.
- 2) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi tidak memanfaatkan teknologi atau inovasi dalam proses produksi dan pengembangan produk Kue Borondong. Karena masih terbatasnya modal yang dimiliki, sehingga alat produksi yang digunakan masih sederhana dan keterbatasan memanfaatkan teknologi dalam menciptakan variasi produk baru. Toko mempertahankan metode tradisional yang mungkin menjadi bagian dari ciri khas dan kualitas produk, seperti teknik pembuatan kue yang telah diwariskan secara turun-temurun. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu masih belum memanfaatkan teknologi karena tidak ada alat yang memadai dan masih mempertahankan metode tradisional.

- 3) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi memastikan produk berkualitas dan layak konsumsi dibuktikan dengan sudah dapat sertifikasi halal dan izin Depkes. Kepemilikan sertifikasi halal pada sebuah produk selain sebagai bukti kelayakan konsumsi suatu makanan, disisi lain juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha. Proses memperoleh sertifikat halal diatur oleh pemerintah melalui BPJPH dan MUI untuk menjamin kehalalan produk yang beredar di masyarakat. Sertifikasi halal memberikan jaminan tambahan kepada konsumen bahwa bahan-bahan dan proses produksi kue borondong sesuai dengan standar halal. Sebagaimana hasil wawancara kepada salah satu konsumen yaitu dengan adanya sertifikasi halal dan izin Depkes membangun kepercayaan pelanggan dengan menunjukan bahwa toko mengutamakan kualitas dan kepatuhan terhadap regulasi yang relevan.

b. Harga

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi berinovasi dalam menetapkan harga dengan menyesuaikan naik turunnya bahan baku pembuatan Kue Borondong. Dengan menyesuaikan harga dengan bahan baku toko dapat menjaga keseimbangan antara pendapatan dan biaya. Penyesuaian harga yang sesuai dengan biaya bahan baku membantu memastikan bahwa harga yang ditawarkan kepad konsumen tetap adil dan wajar. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu dengan harga yang disesuaikan dengan bahan baku menjaga keberlanjutan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen pelanggan secara adil dan tetap mempertahankan kualitas produk.

c. Lokasi

- 1) Lokasi usaha Toko Kue Borondong Sawargi sudah strategis walaupun masuk ke gang-gang kecil, karena lokasi usaha saat ini sudah banyak di kenal oleh konsumen. Beberapa usaha yang sukses meskipun berada di gang kecil sering kali memiliki strategi pemasaran yang kuat dan reputasi yang baik. Karena memiliki menu unik dan suasana yang nyaman dapat menarik pelanggan meskipun lokasinya tidak terlihat jelas dari jalan utama. Dengan lokasi usaha saat ini yang sudah dikenal banyak konsumen menjadi bukti bahwa toko kue Borondong Sawargi berhasil membangun reputasi yang kuat dengan konsumennya, meskipun masuk ke gang-gang kecil. Sebagaimana hasil wawancara kepada salah satu konsumen yaitu lokasi tidak menjadi penghalang bagi pemilik toko karena sudah dikenal oleh konsumen dan karena kualitas produk, pelayanan dari Toko Kue.
- 2) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjaga kenyamanan konsumen dengan menyediakan tempat duduk, lokasi usaha yang bersih, dan menjaga kesopanan karyawan kepada konsumen. Agar pelanggan merasa lebih nyaman dan dihargai ketika berkunjung ke lokasi usaha, salah satunya

dengan menyediakan tempat tunggu/duduk yang bersih dan pelayanan yang ramah. Reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik toko dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu dengan menjaga kenyamanan konsumen dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan.

d. Promosi

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi belum promosi di media sosial, karena belum ada orang yang mumpuni. Dampaknya toko kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial adalah saluran penting untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Tanpa promosi di platform ini, toko mungkin hanya menjangkau pelanggan yang sudah ada atau lokal. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu promosi di media sosial dapat menjangkau konsumen tetapi karena belum ada orang yang mumpuni Toko Kue Borondong Sawargi belum memanfaatkan media sosial untuk promosi.

4. *Tabligh*

Tabligh artinya komunitatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tablig akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan tutur kata yang tepat (bi Al-hikmah) jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Jika seorang pemasar atau pedagang, dia harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur dengan kata lain tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan.

a. Produk

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi memasang label produk dan spanduk menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Informasi yang mudah dipahami, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih cepat. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu dengan memasang label dan spanduk yang informatif dan mudah dipahami, Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi belum mengeluarkan varian rasa lain walaupun ada pesanan dari konsumen. Tidak mengeluarkan varian rasa baru sesuai permintaan konsumen, toko bisa kehilangan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru yang mencari variasi. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu Toko Kue Borondong Sawargi belum mengeluarkan varian rasa lain karena hanya menarik segmen pasar tertentu yang menyukai varian rasa yang sudah ada.

b. Harga

- 1) Integritas dan kejujuran harga di Toko Kue Borondong Sawargi dengan menginformasikan harga bahan baku pembuatan Kue Borondong. Penyediaan informasi yang jelas tentang harga bahan baku dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa toko jujur tentang biaya dan harga, konsumen akan langsung mempercayai kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu dengan meninformasikan harga bahan baku konsumen tidak perlu khawatir tentang kemungkinan kenaikan harga yang tidak wajar karena sudah sangat transparan terkait harga.
- 2) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi menjelaskan harga jual Kue Borondong sama dengan pesaing lain, karena selalu komunikasi. Dengan menjelaskan harga jual Kue Borondong sama dengan pesaing lain menunjukkan toko bersikap transparansi dalam penetapan harga. Hal ini membantu konsumen memahami bahwa harga yang ditawarkan wajar dan tidak ada kenaikan harga yang bersifat tidak adil. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu dengan menetapkan harga yang sebanding dengan pesaing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, bahwa toko tidak mencoba mengambil keuntungan yang tidak wajar dan bersaing secara adil.

c. Lokasi

- 1) Lokasi usaha Toko Kue Borondong Sawargi selalu menjunjung integritas dan kejujuran dibuktikan dengan memberikan informasi lokasi yang benar dan akurat, baik label maupun spanduk. Dengan menyediakan informasi lokasi yang jelas memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses toko, baik secara langsung maupun melalui media promosi. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu Informasi yang jelas dan akurat mengurangi risiko pelanggan salah alamat atau mengalami kebingungan saat mencari toko.

d. Promosi

- 1) Pemilik Toko Kue Borondong Sawargi berpromosi dengan memberikan informasi yang benar baik kualitas produk, harga dan lokasi melalui media spanduk dan label produk. Dengan memberikan informasi yang akurat di media promosi tentang kualitas produk, harga, dan lokasi, menunjukkan transparansi dan kejujuran. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu seanduk dan label produk dapat membuat promosi lebih efektif. Pelanggan dapat dengan cepat memahami apa yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan mudah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta dengan menggunakan teori 4P (produk, harga, lokasi dan promosi). Dari segi kualitas produk, kue borondong sangat diperhatikan oleh pemilik dari segi rasa dan bahan, dan kue borondong tidak menyediakan stok karena berdampak terhadap kualitas rasa. Dari segi harga, harga kue borondong Sawargi di tentukan berdasarkan takaran gula dan harga ketan, pembayaran kue borondong dilakukan secara tunai, dan konsumen tetap membeli kue borondong walaupun mengalami kenaikan harga. Dari segi lokasi, pemilik Toko tidak terlalu memikirkan lokasi harus strategis, karena sudah banyak dikenal oleh konsumen, dan pengawasan pemilik toko pada tempat jualan/lokasi usaha saat ini menggunakan sistem kepercayaan. Dari segi promosi, toko kue borondong Sawargi melakukan promosi melalui media spanduk dan mulut ke mulut, belum memanfaatkan teknologi media sosial dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai stretegi pemasaran islami pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta dengan mengkorelasikan teori 4P (produk, harga, lokasi dan promosi) dengan nilai-nilai pemasaran islami (*Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh*) mendapatkan hasil **pemasaran islami yang belum maksimal**, karena masih terdapat beberapa indikator pemasaran islami yang tidak dimanfaatkan secara maksimal. Seperti kue borondong tidak mencantumkan tanggal expired, konsumen tidak diberikan kesempatan negosiasi harga, pemilik Toko Kue Borondong Sawargi tidak memanfaatkan teknologi atau inovasi dalam proses produksi dan pengembangan produk kue borondong, pemilik toko belum promosi dimedia sosial dengan alasan belum ada orang yang mumpuni, dan pemilik toko belum mengeluarkan varian rasa lain walaupun ada pesanan dari konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adviola, Tiara Febry, Nico Akbar Priyambudi, Annisa Aprilia Husnul Khotimah, Danurwenda Permana Erlushandy, and Gideon Setyo Budiwitjaksono. "Sosialisasi Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (2023): 111–20.
- Al-Qaradhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani, 2022.
- Alfiansyah, Rifky, Rifa Rohidatul Aisya, Devi Evian Rosmaningsih, and Tiara Muthiarsih. "Implementasi Strategi Brand Image Dan Promosi Media Digital Pada Pabrik Tahu." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 7177–82.
- Daya, Johan Siprianus, Tina Rosa, and Mariati Tamba. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk 'The Sandals' Dari PT. Razer Brothers." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12, no. 1 (2022): 86–98.
- Fitrianingsih, Feti, M Sofian Syauri, and Jalaludin Jalaludin. "Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Simping Di Desa Mekargalih Kec. Jatiluhur Purwakarta." **JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 5, Nomor 2, September 2025**

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: 2797-040X (Media Online) 2797-197X (Media Cetak)

- ADINDAMAS: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 142–52.
- Jalaludin, Jalaludin, Muhamad Iqbal Hoerudin, and Tri Mutiara Anaya. "Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Ikan Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 20–40.
- Jayanti Mandasari, Dewi, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>.
- MARLIN, KHAIRUL, Yusratul Rizki, and Khairulis Shobirin. "Strategi Pemasaran Pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah Kecamatan Salimpaung." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2022).
- Nasution, Rahma Wulan Suci, and Nuri Aslami. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan." *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 2, no. 2 (2022): 111–18. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>.
- Nirwana, Saina, and Rahman Rahim. "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) Di Daya Kota Makassar." *Jurnal Ar-Ribh* 3, no. 1 (2020).
- Nurhadi, Nurhadi. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah." *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.
- Oktapiya, Kapiyah, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia. "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 127–74.
- Permana, Sony Hendra. "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia." *Aspirasi* 8, no. 1 (2017): 93–103.
- SAM, Dede Satriani, and Evi Avriana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Bertuah* 1, no. 1 (2020).
- Saputra, Vony, Awin Mulyati, and Sri Andayani. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2015).
- Stanton, J William. "Prinsip Pemasaran, Terj. Yohanes Lamarto." Jakarta: Erlangga, 1984.
- Sulistiyani, Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto Setiyanto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Ukm." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.
- Susilawati, Susilawati, and Saeful Hakkul Yakin. "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan Sakra Pusat)." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 1, no. 1 (2017): 19–37.
- Umarudin, Muhammad, Jalaludin Jalaludin, and Thasya Winny Arditta. "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada*
- JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 5, Nomor 2, September 2025**

Masyarakat 2, no. 2 (2022): 153–66.

Zainul, Mohammad. *Manajemen Operasional*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Zulkarnaen, Halim Oky, and Sutopo. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo)." *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3 (2013): 1–13.