



Volume 3 Nomor 1, Maret 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>

Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm

Tati Hartati^{1*}, Imam Sucipto², Bambang Sutrisno³^{1,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jln. Veteran No.150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 4118 Indonesia*²*Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung
Cimenerang, Gedebage, Bandung City, West Java**tatihartati000@gmail.com^imamsucipto@sties-purwakarta.ac.id^bambangsutrisno@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Vegetables Al-Muhajirin Farm memproduksi Sayuran hidroponik, Lele Frozen, Samping Vege, dan Nugget Vege. Seperti yang kita ketahui sayuran hasil hidroponik masih jarang peminatnya, hanya kalangan-kalangan tertentu yang bisa mengkonsumsinya, karena harga hasil olahan sayuran hidroponik relative mahal. Oleh karena itu, hasil olahan sayuran hidroponik membutuhkan strategi khusus dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan strategi pemasaran islami. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm meliputi *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya, kredibel), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif). Selain itu karakteristik pemasaran islami meliputi Nilai-nilai ketuhanan, Nilai akhlak, Nilai realita, dan nilai humanistik.

Kata kunci— Strategi Pemasaran, Pemasaran Islami, Penjualan Produk, Hidroponik, Pondok Pesantren.

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 3, Nomor 1, Maret 2023

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

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

ABSTRACT

Vegetables Al-Muhajirin Farm produces Hydroponic Vegetables, Frozen Catfish, Simpung Vege, and Nugget Vege. As we know that hydroponic vegetables are still rarely in demand, only certain circles can consume them, because the price of processed hydroponic vegetables is relatively expensive. Therefore, processed hydroponic vegetables require a special strategy in Marketing their products, one of which is an Islamic Marketing strategy. The purpose of this study was to identify and analyze Islamic Marketing strategies in increasing sales of Vegetables al-Muhajirin Farm products. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of this study can be concluded that the Islamic Marketing Strategy in Increasing Sales of Vegetables at al-Muhajirin Farm includes Shiddiq (true and honest), Amanah (trusted, credible), Fathanah (intelligent), and Tabligh (communicative). In addition, the characteristics of Islamic Marketing include divine values, moral values, reality values, and humanistic values.

Keywords— Marketing Strategy, Islamic Marketing, Product Sales, Hydroponics, Islamic Boarding School.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa banyak perubahan dan pergeseran. Kesuksesan bisnis saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh seberapa cepat perusahaan dapat merespons perubahan tersebut¹. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk². Dampak baiknya semua orang bisa jualan secara bebas mau memilih konsumennya dari daerah mana saja, bahkan bisa jadi konsumennya dari luar negeri, itu pun jika penjualnya melek akan teknologi. Dampak buruknya, bagi penjual yang tidak paham teknologi atau tidak mengikuti perkembangan teknologi akan menjadi hambatan dalam menjual sekaligus memasarkan produknya.

Pondok pesantren al-Muhajirin Purwakarta sebagai lembaga pendidikan islami³ mencoba melahirkan sebuah produk hasil olahan santri dengan nama *Vegetables* al-Muhajirin Farm. *Vegetables* al-Muhajirin Farm memproduksi Sayur-

¹ Abdus Salam Dz, "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan," *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syaria'ah* 10, no. 1 (2018): 63–80.

² Muhammad Rizky Ramadhandy Budianto, Syaban Farauq Kurnia, and Tresna Ramadhian Setha Wening Galih, "Perspektif Islam Terhadap Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi," *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 21, no. 01 (2021): 55–61.

³ Putri Regiana Rabawi, Sutarjo Sutarjo, and Nia Hoerniasih, "Upaya Pengasuh Pondok Pesantren Dalam Membentuk Kemandirian Santri Di Pondok Pesantren Al-Muhajirin Kampus Pusat Kabupaten Purwakarta," *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)* 6, no. 2 (2021).

sayuran hidroponik seperti pakcoy, bayam merah, bayam hijau, sosin, slada, bayam brazil, dan kangkung, Lele Frozen, Sipping Vege, dan Nugget Vege.

Seperti yang kita ketahui sayuran hasil hidroponik jarang sekali peminatnya, hanya kalangan-kalangan tertentu yang bisa mengkonsumsinya. Harga hidroponik jauh lebih mahal dibanding sayuran di pasar tradisional, karena kelangkaannya⁴. Hidroponik hanya dijual ditempat-tempat khusus seperti supermarket sehingga membuat sayuran hidroponik menjadi lebih langka dibandingkan sayuran milik petani lainnya. Ini menjadi pemicu kenaikan harga pada sayuran hidroponik itu sendiri.

Karena peminatnya yang langka, menuntut para petani atau pengusaha hidroponik untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal⁵, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para petani sayuran hidroponik juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan bahkan kelemahan produk dan kondisi internal pertaniannya, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Sementara itu para petani juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu bisnis diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis. Kegiatan promosi suatu bisnis harus dilakukan dengan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan dari bisnis yang dijalankan⁶. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu, menandakan bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada bisnis tersebut.

Berdasarkan hal tersebut pondok pesantren mengemas hasil pertanian hidroponik menjadi *Vegetables* al-Muhajirin Farm, dimana hasil olahan sayuran hidroponik menjadi berbagai produk kekinian, bahkan unsur sayuran dalam produk tersebut hampir tidak terlihat. Tetapi diakui atau tidak bahwa kita tidak

⁴ Maria Pangestika et al., *Smart Farming: Pertanian Di Era Revolusi Industri 4.0* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 56.

⁵ E Gumbira-Sa'id, *Wawasan, Tantangan, Dan Peluang Agrotechnopreneur Indonesia* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2010), 8.

⁶ Khofifatul Fuadah, "Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan Sales Promotion Dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes)" (IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021).

cukup sampai membuat produk bagus saja, ada permasalahan lain yang perlu dikelola dengan baik yakni pemasaran, pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi ataupun iklan, dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran⁷. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Apalagi produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm merupakan karya olahan santri, yang tentunya strategi yang dijalankan harus mencerminkan nilai-nilai islami.

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm.

⁷ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "*kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan*"⁸. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan⁹. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya¹⁰.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program pemasaran yang tepat.

Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana

⁸ Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

⁹ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4, no. 1 (2020).

¹⁰ Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah :

1. Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai¹¹.
2. Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut¹².
3. Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan¹³.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut guru manajemen Peter Drucker, "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi"¹⁴.

Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai Pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Definisi lain Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

¹¹ Alya Mahpuja Nasution and Rahmi Syahriza, "Strategi Pengembangan Diri Agen Asuransi Dalam Mencapai Target Pada PT. Sunlife Financial Cabang Kota Medan," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 2 (2022): 186–190.

¹² Rizka Malisa Malisa, Muhammad Arifin Nasution, and Onan Marakali Siregar, "Strategi Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Metode Analisis SWOT," *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 743–750.

¹³ Fiqi Mila Agustin and Teguh Budi Prasetya, "Penyusunan Rencana Pengembangan Obwis Pantai Timang Di Gunungkidul," *Jurnal Enersia Publik: Energi, Sosial, dan Administrasi Publik* 3, no. 1 (2020).

¹⁴ Mubarok, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dan Pemasaran menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain¹⁵.
2. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli¹⁶.
3. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial¹⁷.

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan- kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah¹⁸.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga

¹⁵ Arif Syagid Moh Syaiful, "Strategi Marketing Pembiayaan Kendaraan Bermotor Barokah Perspektif Ekonomi Syariah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pakong Pamekasan," *Ekomadania: Journal of Islamic Economic and Social* 3, no. 1 (2019): 118–138.

¹⁶ Andri Arman, "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* 3, no. 3 (2015): 625–637.

¹⁷ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283.

¹⁸ Ade Onny Siagian and Yoyok Cahyono, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS* 3, no. 1 (2021): 206–217.

perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

1. Menurut Tjiptono – Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya¹⁹.
2. Menurut Philip Kotler – Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran²⁰.
3. Menurut Gultinan dan Paul – Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapaipermintaan pada target pasar yang sudah ditentukan²¹.

C. Unsur Strategi Pemasaran²²

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang

¹⁹ Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

²⁰ Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

²¹ Mariya Ulpah, "Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah," *Madani Syari'ah* 4, no. 1 (2021): 28–39.

²² Sunarsasi Sunarsasi and Nanang Rudi Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar," *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 9, no. 1 (2020): 22–31.

besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

3. Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

D.Strategi Pemasaran Islami

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam²³. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh *Allah Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : "*Barangsiapa*

²³ Tamamudin Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam* (2014).

ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”²⁴.

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT²⁵. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar): seorang pemasar sifat *Shiddiq* haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel): artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *Amanah*.
3. *Fathanah* (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *Fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.
4. *Tabligh* (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa

²⁴ Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 192.

²⁵ Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*.

yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*Amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari *Marketing Syariah* atau Pemasaran Syariah, yaitu²⁶:

1. Me-*Marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk- produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.
2. Me-*Marketing*-kan dengan mensyariahkan *Marketing*, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.

E. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk sudah banyak dilakukan penelitian oleh penelitian sebelumnya, akan tetapi penelitian tetap memiliki berbagai perbedaan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wanda Natasya Putri Drajat, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati dengan judul penelitian tentang Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care (Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care)²⁷. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu mengkaji Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care, sedangkan pada penelitian saat ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk hidroponik. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di *Vegetables* al-Muhajirin Farm Purwakarta. *Ketiga*, tahun penelitian terdahulu tahun 2021, sedangkan pada penelitian ini tahun 2022.

²⁶ Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi \& Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017): 171–193.

²⁷ Wanda Natasya Putri Drajat, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi \& Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 88–99.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Ekie Gilang Permata, Suherman Suherman, dan Rahmi Aini dengan judul penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis²⁸. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu mengkaji Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis, sedangkan pada penelitian saat ini hanya berfokus pada kajian tentang Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk hidroponik. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu di Diloka hijab Jalan Bakti Marpoyan Damai Pekanbaru, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di *Vegetables* al-Muhajirin Farm Purwakarta. *Ketiga*, teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan teori Strategi Pemasaran Islami, Matrik BCG dan SWOT Analisis, sedangkan pada penelitian saat ini hanya menggunakan teori Strategi Pemasaran Islami saja. *Keempat*, tahun penelitian terdahulu pada tahun 2020, sedangkan pada penelitian ini tahun 2022.

Ketiga penelitian dilakukan oleh Aprilia Dian Evasari dengan judul penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk²⁹. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu mengkaji Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, sedangkan pada penelitian saat ini hanya berfokus pada kajian tentang Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk hidroponik. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu di kelompok UMKM Kirana Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di *Vegetables* al-Muhajirin Farm Purwakarta. *Ketiga*, teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan teori Strategi Pemasaran Islami, dan media sosial, sedangkan pada penelitian saat ini hanya menggunakan teori Strategi Pemasaran Islami saja. *Keempat*, tahun penelitian terdahulu pada tahun 2020, sedangkan pada penelitian ini tahun 2022.

Keempat penelitian dilakukan oleh Maolina Nurdin dengan judul penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian

²⁸ Ekie Gilang Permata, Suherman Suherman, and Rahmi Aini, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dengan Matrik BCG Dan SWOT Analisis," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 6, no. 2 (n.d.): 93–99.

²⁹ Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk."

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), **Volume 3, Nomor 1, Maret 2023**

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

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

Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya³⁰. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu mengkaji Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram, sedangkan pada penelitian saat ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk hidroponik. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu di Masyarakat Surabaya, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di *Vegetables* al-Muhajirin Farm Purwakarta. *Ketiga*, Metode yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sedangkan pada penelitian saat menggunakan metode kualitatif deskriptif. *Keempat*, Populasi pada penelitian terdahulu adalah masyarakat Surabaya yang berminat terhadap thrifting yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, sedangkan pada penelitian saat ini tidak menggunakan populasi. *Kelima*, Sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan pada penelitian saat ini tidak menggunakan sampel hanya menggunakan informan yakni pengelola *Vegetables* al-Muhajirin Farm dan konsumennya. *Keenam*, Teori penelitian terdahulu menggunakan teori Strategi Pemasaran Islami dan Keputusan Pembelian, Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan teori Strategi Pemasaran Islami. *Ketujuh*, tahun penelitian terdahulu pada tahun 2021, sedangkan pada penelitian saat ini tahun 2022.

Kelima penelitian dilakukan oleh Nur Risky Handriyati Nasution dengan judul penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152)³¹. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu mengkaji Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen, sedangkan pada penelitian saat ini hanya berfokus pada kajian tentang Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk hidroponik. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu di 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di *Vegetables* al-Muhajirin Farm Purwakarta. *Ketiga*, teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan teori Strategi Pemasaran Islami, dan daya beli masyarakat, sedangkan pada penelitian saat ini hanya menggunakan teori Strategi

³⁰ Maolina Nurdin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 89–101.

³¹ Nur Risky Handriyati Nasution, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152)," *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Agama Islam dan Humaniora* 2, no. 02 (2021): 6.

Pemasaran Islami saja. *Keempat*, tahun penelitian terdahulu pada tahun 2021, sedangkan pada penelitian ini tahun 2022.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Vegetables al-Muhajirin Farm*

Strategi pemasaran oleh semua sector bisnis apapun, termasuk bisnis hasil olahan hidroponik. Strategi pemasaran ini tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi yang sesuai dengan perusahaan atau bisnis yang kita jalankan, beda jenis usaha beda strategi pemasaran yang dilakukan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah cara dan upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau berbelanja, mempertahankan konsumen ataupun menambah jumlah konsumen di tempat usaha kita. Umumnya pelaku usaha akan melakukan kegiatan promosi dan memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pembeli atau konsumennya. Jenis produk yang telah dipasarkan di *Vegetables al-Muhajirin Farm* terdiri dari sayuran hidroponik, lele frozen, simping vege, dan nugget Vege. Setiap produk yang *Vegetables al-Muhajirin Farm* telah memiliki harga pasti untuk tiap produknya disesuaikan dengan jenis, bahan dan ukurannya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan *Vegetables al-Muhajirin Farm*, dapat diketahui strategi pemasaran yang digunakan *Vegetables al-Muhajirin Farm*, yaitu strategi produk; strategi harga; strategi lokasi; dan strategi promosi. Adapun analisis strategi pemasaran Islami lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Strategi Pemasaran Islami

No	Sifat	<i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i>
1	<i>Shiddiq</i> (benar dan jujur)	a. Produk (<i>Product</i>) <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> merupakan produk baru bukan produk yang terlarang untuk dikonsumsi b. Harga jual sesuai dengan biaya produksi dan keuntungan yang diambil c. Lokasi <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> mudah diakses oleh semua kalangan

No	Sifat	<i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i>
		d. Promosi produk dilakukan dengan mengatakan kualitas produk yang sejujurnya
2	<i>Amanah</i> (terpercaya, kredibel)	a. Produk <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> mempunyai kualitas baik, aman, halal dikonsumsi dan manfaat bagi konsumen. b. Harga yang dicantumkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. c. Lokasi tempat produksi yang bersih, sehat dan higienis. d. Strategi promosi yang dilakukan berbasis silaturahmi
3	<i>Fathanah</i> (cerdas)	a. Produk <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> menawarkan produk yang berbeda dengan UMKM lainnya b. Harga jual yang ditetapkan tidak terlalu murah dan mahal, disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya c. Lokasi <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> di pinggir jalan utama antar provinsi d. Promosi bersifat cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi produk <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> lebih banyak diketahui masyarakat luas.
4	<i>Tabligh</i> (komunikatif)	a. Produk yang dijual <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> sesuai dengan spesifikasi dan gambar / video asli yang digunakan dalam media promosi. b. Harga jual dengan jumlah produk yang banyak mendapatkan

No	Sifat	<i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i>
		<p>pengurangan harga/diskon</p> <p>c. Lokasi <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> yang strategis.</p> <p>d. Promosi yang digunakan <i>Vegetables al-Muhajirin Farm</i> bersifat komunikatif</p>

Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat deskripsikan bahwa *Shiddiq* (benar dan jujur) seorang pemasar yang mempunyai sifat *Shiddiq* haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Indikator sifat *siddiq* dalam penelitian ini adalah : 1) Produk (Product) *Vegetables al-Muhajirin Farm* merupakan produk baru bukan produk yang terlarang untuk dikonsumsi, hanya saja produk *Vegetables al-Muhajirin Farm* belum mencantumkan komposisi makanan kemasan yang dijual, belum mencantumkan tanggal kedaluarsa, belum ada ijin BPOM, dan berat bersih (netto) belum dicantumkan dalam kemasan; 2) Harga jual sesuai dengan biaya produksi dan keuntungan yang diambil, harga yang relative mahal ini akan berpengaruh terhadap segmentasi pasar yang menjadi target pemasaran. Tetapi harga yang relative malah ini sesuai dengan manfaat dan kandungan vitamin yang terkandung didalam produk tersebut; 3) Lokasi *Vegetables al-Muhajirin Farm* mudah diakses oleh semua kalangan; 4) Promosi produk dilakukan dengan mengatakan kualitas produk yang sejujurnya.

Amanah (terpercaya, kredibel) artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Indikator *Amanah* dalam penelitian ini adalah 1) Produk *Vegetables al-Muhajirin Farm* mempunyai kualitas baik, aman, halal dikonsumsi dan manfaat bagi konsumen. Hanya saja kehalalan tersebut belum dibuktikan dengan logo halal dalam kemasan, aman belum dibuktikan dengan ijin BPOM, kualitas baik belum mencantumkan komposisi makanan, dan belum mencantumkan kandungan vitamin yang terkandung dalam makanan tersebut; 2) Harga yang dicantumkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Artinya produk yang dijual walaupun harga lumayan mahal, tetapi kandungan manfaat dan vitaminnya cukup bagus untuk tubuh kita; 3) Lokasi tempat produksi yang bersih, sehat dan higienis. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk agar tetap terjaga sampai ke tangan konsumen; 4) Strategi promosi yang dilakukan berbasis silaturahmi. Dengan

bersilaturahmi akan menumbuhkan kedekatan dan rasa percaya diantara pedagang dan pembeli. Apabila kepercayaan dan komitmen sudah tercipta diantara kedua pelaku transaksi pertukaran, maka hasil yang diperoleh akan jauh lebih efisien, efektif dan produktif. Hal di atas sesuai dengan hadits Nabi Muhammad Saw. yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ صَالِحٍ وَيَعْقُوبُ بْنُ كَعْبٍ وَهَذَا حَدِيثُهُ قَالَا حَدَّثَنَا ابْنُ وَهْبٍ قَالَ أَخْبَرَنِي يُونُسُ عَنْ
الزُّهْرِيِّ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ فِي
أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً

*Telah menceritakan kepada Kami Ahmad bin Shalih dan Ya'qub bin Ka'bin, dan ini adalah haditsnya, mereka berkata; telah menceritakan kepada Kami Ibnu Wahb, ia berkata; telah mengabarkan kepadaku Yunus dari Az Zuhri dari Anas, ia berkata; Rasulullah shallallahu wa'alaihi wa sallam bersabda: "Barang siapa yang ingin dilapangkan rizqinya dan dipanjangkan umurnya maka hendaknya ia menyambung kekerabatan"*³².

Fathanah (cerdas) dapat diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *Fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. 1) Produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm menawarkan produk yang berbeda dengan UMKM lainnya; 2) Harga jual yang ditetapkan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya. Keterbukaan masalah harga dibenarkan dalam islam, dengan syarat harga dan keuntungan yang disebutkan adalah harga dan keuntungan yang sebenarnya. Hal ini di ajarkan oleh Rasulullah SAW. Ketika beliau menjalankan bisnis berdagangnya ke Syam. Adanya keterbukaan harga tersebut dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pembeli. Begitupula dalam menawarkan harga dan mengambil keuntungan harus dilakukan dengan sewajarnya. Mengambil keuntungan lebih sedikit dari penjual lainnya atau menjual barang dagangan di bawah harga pasar itu tidak di anjurkan karena dianggap dapat merugikan pedagang sembako lainnya. Begitupun sebaliknya, menawarkan harga dan keuntungan lebih tinggi dari pedagang lainnya juga tidak dianjurkan karena bias membuat pembeli merasa dirugikan atau tertipu dengan harga yang dipasarkan. Apalagi perdagangan yang mengandung unsure penipuan itu dilarang dalam agama sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW., sebagai berikut:

³² Tim <https://www.hadits.id/>, "Hadits Sunan Abu Dawud No. 1443 - Kitab Zakat Tentang Silaturahmi," <https://www.Hadits.Id/>, accessed November 25, 2022, <https://www.hadits.id/hadits/dawud/1443>.

هَي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ

“Dari Abu Hurayrah r.a., katanya, “Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan”³³. (HR. Muslim)

Dalam sistem jual beli gharar ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara batil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil sebagaimana tersebut dalam firmanNya.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْأُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” [Al-Baqarah/2 :188]³⁴

3) Lokasi *Vegetables* al-Muhajirin Farm di pinggir jalan utama antar provinsi; 4) Promosi bersifat cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm lebih banyak diketahui masyarakat luas. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dengan penetapan harga yang benar (tidak berbohong). Yang terpenting dalam berdagang adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis HR. Turmudzi, berbunyi

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء - يَوْمَ الْقِيَامَةِ »
رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasuluillah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan Amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang Shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant).” (HR Ibnu Majah (no. 2139), al-Hakim (no. 2142) dan ad-Daraquthni (no. 17), dalam sanadnya ada kelemahan, akan tetapi ada hadits lain yang menguatkannya, dari Abu Sa’id al-Khudri radhiallahu ‘anhu, HR at-Tirmidzi (no. 1209) dan lain-lain. Oleh karena itu,

³³ Fatih Ramdaniah, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Di Pasar Baru Paiton Probolinggo,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 02 (2019): 429-464.

³⁴ Team Al-Fatih Berkah Cipta, *Al-Quranul Karim: Tafsir Perkata Tajwid Kode Arab* (Jakarta Timur: PT. Insan Media Pustaka, 2012).

hadits dinyatakan baik sanadnya oleh imam adz-Dzahabi dan syaikh al-Albani (lihat "ash-Shahiihah" no. 3453).

Tabligh (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang lain mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Indikator sifat *Tabligh* dalam penelitian ini adalah 1) Produk yang dijual *Vegetables* al-Muhajirin Farm sesuai dengan spesifikasi dan gambar/video asli yang digunakan dalam media promosi, maksudnya penjual menjelaskan tentang kualitas produk yang diperjual belikan dengan sebenarnya, termasuk menyampaikan jika terjadi cacat atau kekurangan pada barang yang diperjual belikan. Sehingga dengan strategi tersebut menjadikan *washilah* keberkahan dan kebaikan dalam transaksi jual beli, sebagaimana sabda *Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam*, "Kalau keduanya (pedagang dan pembeli) bersifat jujur dan menjelaskan (keadaan barang dagangan atau uang pembayaran), maka Allah akan memberkahi keduanya dalam jual beli tersebut. Akan tetapi kalau kaduanya berdusta dan menyembunyikan (hal tersebut), maka akan hilang keberkahan jual beli tersebut".

2) Harga jual dengan jumlah produk yang banyak mendapatkan pengurangan harga/diskon. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Dengan kita memberikan kebaikan diskon kepada satu konsumen, diharapkan konsumen tersebut bisa merekomendasikan kembali kembali kepada orang untuk membeli produk yang kita jual. Sehingga semakin banyak pembeli yang dikasih diskon dengan jumlah penjualan yang cukup banyak, maka dengan sendirinya jumlah konsumen dan penjualan *Vegetables* al-Muhajirin Farm semakin meningkat pula; 3) Lokasi *Vegetables* al-Muhajirin Farm yang strategis, karena berada di pusat kota purwakarta, pinggir jalan utama antar provinsi, lahan parkir yang nyaman, dan sangat sejuk; 4) Promosi yang digunakan *Vegetables* al-Muhajirin Farm bersifat komunikatif. Penjual/orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang lain atau mitra bisnis mudah memahami pesan bisnis yang ingin yang disampaikan.

Selain Strategi Pemasaran Islami yang telah dijelaskan diatas, peneliti juga menganalisis karakteristik strategi pemasaran islami pada produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2

Karakteristik Pemasaran Islami

No	Indikator	<i>Vegetables</i> al-Muhajirin Farm
1	Ketuhanan	a. Tidak menipu b. Tidak mengingkari janji
2	Etis (akhlak)	a. Mengucap salam b. Berlaku adil c. Rendah hati dalam melayani
3	Realistis	a. Flesibel
4	Humanistis	a. Menghargai b. Membantu kesulitan konsumen

Pemasaran Islam adalah pemasaran tauhid atau spritual, di dalamnya muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika, sedangkan pada level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual atau tauhid digunakan Bahasa hati. pemasaran islami atau spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. *Vegetables* al-Muhajirin Farm berdasarkan hasil observasi telah menerapkan strategi pemasaran Islam sejak pertama kali didirikan, apalagi yang peneliti ketahui produk ini merupakan produk olahan dan kreatifitas santri.

Menerapkan nilai-nilai ketuhanan yang merupakan suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. yang adil dan paling sempurna. Seorang pemasar Islami meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, sehingga dalam penerapannya, *Marketing* produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan seperti senantiasa berkontribusi terhadap kegiatan sosial dan keagamaan, seperti setiap berkumandang adzan, para pegawai berhenti dulu untuk melaksanakan shalat wajib, dan mengadakan pengajian rutin mingguan Bersama pimpinan Pon-Pes al-Muhajirin Purwakarta. Selain itu nilai-nilai ketuhanan ini di implementasikan dengan tidak menipu konsumen dengan menjual produk kedaluarsa, dan

menempati janji dengan konsumen. Karena ada produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm yang harus dipesan terlebih dahulu, sehingga memunculkan transaksi yang tidak tunai dan membutuhkan komitmen ketepatan waktu yang akurat antara pemasar dengan konsumen.

Akhlak yang artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku, dalam pemasaran Islami tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara, demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. *Vegetables* al-Muhajirin Farm menerapkan strategi ini dalam kegiatan sehari-hari seperti melayani konsumen dengan baik dan sepenuh hati, menerapkan 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santu. Selain itu, pegawai *Vegetables* al-Muhajirin Farm berlaku adil dalam melayani konsumen, tidak membedakan ras, suku, agama, dan jarak jauh dekat. Selanjutnya, pegawai atau pemasar *Vegetables* al-Muhajirin Farm rendah hati dalam melayani, salah satu contohnya tidak memotong pembicaraan konsumen, mendahulukan layanan kepada konsumen dibandingkan kepentingan pribadi, dan pegawai atau pemasar mau belajar sesuatu yang baru atas masukan konsumen agar meningkat penjualan produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm.

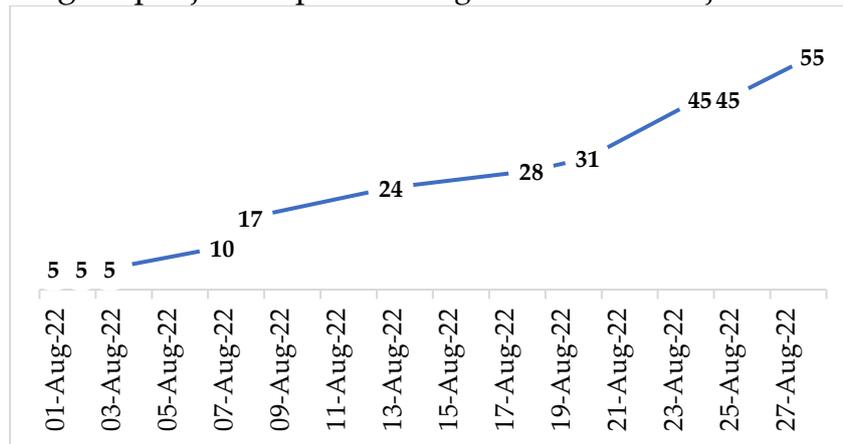
Realita yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, profesional dan fleksibel. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul tetapi tetap mengedepankan nilai-nilai religius, kesolehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Produk yang ditawarkan *Vegetables* al-Muhajirin Farm merupakan produk yang berkualitas yang diracik dengan berbagai perpaduan hasil olahan sayuran hidroponik, enak, gurih, kadar vitamin yang tinggi, kemasan yang rapi, dan harga yang terjangkau. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Humanistis artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati antar sesama, salah satu keistimewaan dari pemasaran Islami ialah sifatnya humanistis yang universal, sehingga kegiatan pemasaran tidak merusak tatanan hidup di masyarakat. Unsur humanistis ini diterapkan *Vegetables* al-Muhajirin Farm dalam bentuk menghargai keputusan konsumen baik melanjutkan maupun membatalkan transaksi jual beli, karena dalam jual beli ada hak *khiyar*. Selain itu, *Vegetables* al-Muhajirin Farm membuka peluang untuk siapa saja yang mau jadi reseller, akan tetapi reseller *Vegetables* al-Muhajirin Farm harus orang yang memiliki jiwa social yang tinggi dan memahami unsur-unsur islami dalam memasarkan produknya.

Sehingga semakin bertambahnya reseller *Vegetables* al-Muhajirin Farm tidak akan merugikan banyak orang termasuk kerugian terhadap lingkungan.

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi peneliti ke lokasi penelitian di *Vegetables* al-Muhajirin Farm bahwa tingkat penjualan produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm meningkat, salah satu faktornya karena menerapkan pemasaran islami.

Grafik 3.1
Tingkat penjualan produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm



Sumber : diolah oleh peneliti

Walaupun usia produksi *Vegetables* al-Muhajirin Farm masih seusia jagung baru beberapa bulan saja, akan tetapi tingkat penjualan produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm sudah lumayan tinggi setiap harinya. Perlu berbagai terobosan pemasaran supaya produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm lebih meningkat tajam lagi dari segi penjualannya. Selama peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang perlu di evaluasi dan bahan masukan untuk pengelola *Vegetables* al-Muhajirin Farm, diantaranya:

1. Kemasan produk belum mencantumkan label halal;
2. Komposisi makanan belum tercantum dalam kemasan;
3. Daftar ijin BPOM, PIRT, Dinkes, dll;
4. Berat bersih makan belum tercantum dalam kemasan;
5. Pemasaran melalui media social belum dimaksimalkan;

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm meliputi : 1) *Shiddiq* (benar dan jujur) dipraktekan dalam bentuk : a). Produk

(Product) *Vegetables* al-Muhajirin Farm merupakan produk baru bukan produk yang terlarang untuk dikonsumsi, b). Harga jual sesuai dengan biaya produksi dan keuntungan yang diambil, c). Lokasi *Vegetables* al-Muhajirin Farm mudah diakses oleh semua kalangan, d). Promosi produk dilakukan dengan mengatakan kualitas produk yang sejujurnya; 2) *Amanah* (terpercaya, kredibel) dipraktikkan dalam bentuk : a). Produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm mempunyai kualitas baik, aman, halal dikonsumsi dan manfaat bagi konsumen, b). Harga yang dicantumkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, c). Lokasi tempat produksi yang bersih, sehat dan higienis, d). Strategi promosi yang dilakukan berbasis silaturahmi; 3) *Fathanah* (cerdas) dipraktikkan dalam bentuk : a). Produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm menawarkan produk yang berbeda dengan UMKM lainnya, b). Harga jual yang ditetapkan tidak terlalu murah dan mahal, disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya, c). Lokasi *Vegetables* al-Muhajirin Farm di pinggir jalan utama antar provinsi, d). Promosi bersifat cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi produk *Vegetables* al-Muhajirin Farm lebih banyak diketahui masyarakat luas; 4) *Tabligh* (komunikatif) dipraktikkan dalam bentuk : a). Produk yang dijual *Vegetables* al-Muhajirin Farm sesuai dengan spesifikasi dan gambar / video asli yang digunakan dalam media promosi, b). Harga jual dengan jumlah produk yang banyak mendapatkan pengurangan harga/diskon, c). Lokasi *Vegetables* al-Muhajirin Farm yang strategis, d). Promosi yang digunakan *Vegetables* al-Muhajirin Farm bersifat komunikatif.

Nilai-nilai ketuhanan diterapkan dalam bentuk setiap berkumandang adzan, para pegawai berhenti dulu untuk melaksanakan shalat wajib, dan mengadakan pengajian rutin mingguan Bersama pimpinan Pon-Pes al-Muhajirin Purwakarta, tidak menipu konsumen, dan menepati janji dengan konsumen. Nilai akhlak diterakan dalam bentuk melayani konsumen dengan baik dan sepenuh hati, menerapkan 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun), berlaku adil dalam melayani konsumen, dan rendah hati dalam melayani. Nilai realita diterapkan dalam bentuk semua transaksi yang dilakukan berlandaskan pada realita, profesional dan fleksibel. Dan nilai humanistik diterapkan dalam bentuk : menghargai keputusan konsumen baik melanjutkan maupun membatalkan transaksi jual beli, dan membuka peluang untuk siapa saja yang mau jadi reseller.

V. DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Fiqi Mila, and Teguh Budi Prasetya. "Penyusunan Rencana Pengembangan Obwis Pantai Timang Di Gunungkidul." *Jurnal Enersia Publika: Energi, Sosial, dan Administrasi Publik* 3, no. 1 (2020).

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 3, Nomor 1, Maret 2023

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

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

- Arman, Andri. "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* 3, no. 3 (2015): 625–637.
- Budianto, Muhammad Rizky Ramadhandy, Syaban Farauq Kurnia, and Tresna Ramadhian Seta Wening Galih. "Perspektif Islam Terhadap Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi." *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 21, no. 01 (2021): 55–61.
- Drajat, Wanda Natasya Putri, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 88–99.
- Dz, Abdus Salam. "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2018): 63–80.
- Evasari, Aprilia Dian. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4, no. 1 (2020).
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283.
- Fuadah, Khofifatul. "Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan Sales Promotion Dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes)." IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021.
- Gumbira-Sa'id, E. *Wawasan, Tantangan, Dan Peluang Agrotechnopreneur Indonesia*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2010.
- <https://www.hadits.id/>, Tim. "Hadits Sunan Abu Dawud No. 1443 - Kitab Zakat Tentang Silaturahmi." <https://www.hadits.id/>. Accessed November 25, 2022. <https://www.hadits.id/hadits/dawud/1443>.
- Idri. *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Malisa, Rizka Malisa, Muhammad Arifin Nasution, and Onan Marakali Siregar. "Strategi Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Metode Analisis SWOT." *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 743–750.
- Mubarok, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Nasution, Alya Mahpuja, and Rahmi Syahriza. "Strategi Pengembangan Diri Agen Asuransi Dalam Mencapai Target Pada PT. Sunlife Financial Cabang Kota

- Medan." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 2 (2022): 186–190.
- Nasution, Nur Risky Handriyati. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152)." *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Agama Islam dan Humaniora* 2, no. 02 (2021): 6.
- Nurdin, Maolina. "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya." *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 89–101.
- Nurhisam, Luqman. "Etika Marketing Syariah." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017): 171–193.
- Pangestika, Maria, Musraino Hohary, Yohanes Hendro Agus, Nugraheni Widyawati, Maria Marina Herawati, Alfred Jansen Sutrisno, Yoga Aji Handoko, et al. *Smart Farming: Pertanian Di Era Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.
- Permata, Ekie Gilang, Suherman Suherman, and Rahmi Aini. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dengan Matrik BCG Dan SWOT Analisis." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 6, no. 2 (n.d.): 93–99.
- Rabawi, Putri Regiana, Sutarjo Sutarjo, and Nia Hoerniasih. "Upaya Pengasuh Pondok Pesantren Dalam Membentuk Kemandirian Santri Di Pondok Pesantren Al-Muhajirin Kampus Pusat Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)* 6, no. 2 (2021).
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- Ramdaniah, Fatih. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Di Pasar Baru Paiton Probolinggo." *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 02 (2019): 429–464.
- Siagian, Ade Onny, and Yoyok Cahyono. "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS* 3, no. 1 (2021): 206–217.
- Sunarsasi, Sunarsasi, and Nanang Rudi Hartono. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar." *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 9, no. 1 (2020): 22–31.
- Syaiful, Arif Syagid Moh. "Strategi Marketing Pembiayaan Kendaraan Bermotor Barokah Perspektif Ekonomi Syariah Di BMT UGT Sidogiricabang Pembantu Pakong Pamekasan." *Ekomadania: Journal of Islamic Economic and Social* 3, no. 1 (2019): 118–138.

- Tamamudin, Tamamudin. "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah." *Jurnal Hukum Islam* (2014).
- Team Al-Fatih Berkah Cipta. *Al-Quranul Karim: Tafsir Perkata Tajwid Kode Arab*. Jakarta Timur: PT. Insan Media Pustaka, 2012.
- Ulpah, Mariya. "Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah." *Madani Syari'ah* 4, no. 1 (2021): 28–39.