

## Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM

Gita Diana Putri <sup>1</sup>, Triana Akhsanul Husna <sup>2</sup>, Lilis Renfiana <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Institut Agama Islam Negeri Metro, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 2023-12-12

Revised: 2023-12-12

Accepted: 2024-07-05

Available: 2024-07-05

#### Keywords:

Sharia Marketing Strategies, Marketing Mix, SMEs, Qualitative Research

#### Paper type: Research paper

#### Please cite this article:

Putri, Gita Diana., Husna, Triana Akhsanul., Renfiana, Lilis. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM". *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah (ONLINE)*, Volume 2 Issue 2 (2023): 48-57

#### \*Corresponding author

e-mail: [trianaakhsa2712@gmail.com](mailto: trianaakhsa2712@gmail.com)

Page: 48-57

### ABSTRACT

*This study aims to describe the analysis of sharia marketing strategies on increasing market share of Kedai Rahil products in Tanjung Kesuma, Purbolinggo District, East Lampung Regency, The method we used in this research is qualitative research methods. Researchers collected data using interview, observation and documentation methods. The study concluded that the analysis of sharia marketing strategies to increase the market share of Kedai Rahil products has been carried out in a sharia manner even though it has not been fully implemented. The marketing strategy carried out uses a marketing mix (marketing mix 4p) which consists of a product strategy, place strategy, promotion strategy, price strategy. With the use of the marketing mix strategy, it can have an impact on increasing market share, the most influential indicators in increasing market share are target market and market position.*

Al-Rikaz with CC BY license. Copyright © 2022, the author(s)

## PENDAHULUAN

UMKM yakni aspek yang sangat penting dalam perekonomian. Pengembangan UMKM juga harus ditingkatkan dalam upaya mewujudkan pembangunan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan di daerah. UMKM dapat bertahan jika menerapkan manajemen pemasaran, produksi, sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan lain-lain dengan baik. UMKM tidak hanya berpotensi menjadi sektor pertumbuhan ekonomi, namun juga berperan dalam membangun keterampilan masyarakat luas untuk membantu masyarakat menjalani kehidupan yang lebih baik.

Peranan UMKM sebagai pendobrak permasalahan ekonomi yang telah terjadi dan dapat di perbaiki. Kemampuannya sangat di tekankan untuk membuka lapangan pekerjaan, maka dari itu perlunya ditingkatkan supaya tetap

maksimal. UMKM dapat dikatakan sangat mandiri dalam berkegiatan ekonomi, karena seorang pelaku usaha yang ingin bergerak memperbaiki permasalahan ekonomi mampu bergerak tanpa adanya dukungan siapa pun. Kemandirian pelaku usaha telah menjadikan bagian yang paling penting untuk bersaing di dalam dunia bisnis. Sektor UMKM di bidang makanan kuliner salah satu usaha yang memiliki potensi besar karena pangan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Masyarakat dapat memperoleh penghasilan secara mandiri tanpa harus bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya berkat kinerja pemasaran UMKM. Usaha mikro dan usaha kecil juga berperan dalam mendukung perekonomian dan membuka akses terhadap tenaga kerja yang dapat didistribusikan terutama kepada masyarakat berpendidikan rendah.<sup>1</sup>

Usaha Kecil Menengah (UMKM) membutuhkan strategi pemasaran untuk membantu mendorong kegiatan usahanya. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan para pengusaha untuk memenuhi biaya hidup, mengembangkan usahanya lebih lanjut, dan meningkatkan keuntungan. Strategi pemasaran ini termasuk elemen terpenting guna mempromosikan produknya, tentu saja hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatannya dalam usaha yang digelutinya. Penting bagi penjual menggunakan strategi pemasaran untuk menyediakan apa yang dibutuhkan masyarakat dan konsumen. Menjadikan produknya dapat dikonsumsi oleh masyarakat dan juga sebagai media pendukung khususnya dalam Pemasaran dan Dalam ilmu ekonomi. Pemasaran bertindak sebagai alat untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar.

Penting bagi penjual menggunakan strategi pemasaran untuk titik keberhasilan suatu perusahaan upaya menjual produknya. Tidak terlepas dari kemampuan perusahaan tersebut dalam menyampaikan produknya dengan baik dan akurat, termasuk dalam media promosi. Tindakan periklanan adalah perusahaan yang dapat dilaksanakan dengan baik melalui perencanaan, pengelolaan, pengendalian, dan penganggaran sesuai dengan keadaan keuangan perusahaan, dan tindakan periklanan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Adanya peningkatan penjualan dari produk berarti peningkatan juga suatu jual beli.<sup>2</sup>

Seperti bisnis UMKM Kedai Rahil yang berada di Jalan Raya Way Bungur Kecamatan Purbolinggo, Kedai Rahil ini berdiri pada tahun 2020 tepatnya 3 tahun yang didirikan oleh Ibu Siti Barokah dan bergerak di bidang kuliner seperti bakso lava, balso urat, mie ayam, mie tektek dan juga ayam geprek. Untuk

---

<sup>1</sup> Nabila Veren Estefany and Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181-195.

<sup>2</sup> Diana Lestari and Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2022): 216-229.

harga jualnya mematok harga yang terjangkau dan ramah kantong pelajar karena mayoritas konsumen/pelanggannya berasal dari kalangan anak sekolah yang menjadi target sasaran dalam penjualan. Seiring berjalannya waktu sampai saat ini semakin banyak dan ketat persaingan dalam penjualan produk sehingga Kedai Rahil membuat strategi dalam bisnisnya.

Persaingan dalam bisnis dapat menyebabkan hilangnya pelanggan bagi perusahaan mana pun. Hal ini merupakan tantangan bagi produsen. Penting bagi produsen untuk dapat membuat konsumen merasa bahwa produknya layak dibeli karena kesan positif yang dapat diciptakannya. Ketika konsumen mempunyai respon positif terhadap suatu produk tertentu, mereka akan lebih bersedia untuk membeli produk tersebut.

Meskipun demikian, bisnis dalam Islam tidak semata-mata tentang mengambil keuntungan dari pasar dan mencari pelanggan. Islam juga mengajarkan bahwa setiap muslim mempunyai kewajiban atas bekerja jika berhasil dalam melakukan tanggung jawab bekerja dengan baik, maka tidak hanya akan menerima manfaat, tetapi juga berkah.<sup>3</sup> Kemaslahatan yang diridai Allah dan pantas di sisi Allah disebut berkah.<sup>4</sup>

UMKM Kedai Rahil sebagai strategi pemasaran ia menerapkan bauran pemasaran yaitu 4P, tetapi belum diketahui apakah strategi yang di gunakan UMKM Kedai Rahil ini sudah di terapkan ataupun belum ke dalam perspektif ekonomi syariah, maka dari itu analisis ini memberi tujuan untuk menganalisis kajian teknik *marketing* dengan perspektif ekonomi syariah. Elemen dalam *marketing* yang di terapkan oleh Kedai Rahil dengan faktor 4P, yang di antaranya meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Elemen ini menjadi kunci dalam kesuksesan dalam menjalankan strategi *marketing mix*. Dengan mengetahui ke 4 elemen ini sangatlah penting, karena akan lebih mudah guna ketika kita akan menyusun strategi kita sudah mengetahuinya apa saja elemen yang harus di gunakan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode Kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas.<sup>5</sup> Penelitian ini menguraikan informasi dan

---

<sup>3</sup> Dian Resky Pangestu, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly GH, "Jaminan Konsumsi Halal Pada Jual Beli Ayam Potong Di Pasar Lakessi Kota Parepare," *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 20, no. 2 (2022): 297-305.

<sup>4</sup> Naili Jazilinni'am, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 2, no. 1 (2022): 18-32.

<sup>5</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata* (Anak Hebat Indonesia, 2020).

mengulas keadaan yang sedang terjadi mengenai strategi pemasaran syariah pada UMKM Kedai Rahil di Kec. Purbolinggo, Lampung.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>6</sup> Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti kepada objek yang diteliti di tempat usaha yang di teliti. Wawancara dalam penelitian penulis bertanya secara langsung oleh narasumber yaitu *owner* Kedai Rahil sesuai dengan rencana yang telah penulis buat dan untuk mendapatkan jawaban secara langsung sesuai dengan fakta yang ada. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan yang berupa gambar, tulisan ataupun objek yang akan di teliti.<sup>7</sup>

Teknik analisis data yang penulis gunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dimana data yang diperoleh langsung diimplementasikan dalam bentuk deskripsi atau uraian mengenai suasana atau kondisi umum objek, dan apa yang diamati dalam bentuk perkataan lisan atau tertulis dari hal yang diamati.<sup>8</sup> Oleh karena itu, penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis yang mewakili gambaran suatu hal. Data ini diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara.<sup>9</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Singkat Kedai Rahil**

Kedai Rahil merupakan usaha UMKM yang berada di Desa Tanjung Intan Kecamatan Purbolinggo yang bergerak di dalam bidang kuliner makanan. Kedai Rahil berdiri pada tahun 2020 yang di dirikan oleh ibu Siti Barokah yang dimana ia melanjutkan usaha turun temurun dari orang tuanya yang menjual bakso, kemudian ia membuka kedai barunya sendiri dengan menyewa tempat dan diberi nama Kedai Rahil. Awalnya hanya menjual bakso dan mie ayam, kemudian Ibu Siti Barokah mempunyai inovasi untuk mengembangkan produknya dengan membuat dua variasi bakso yaitu bakso urat, bakso lava dan juga mie tek-tek. Dalam menjalankan usahanya sekitar 1 tahun mendatang kedai ibu Siti Barokah mengalami penghabisan masa kontrak penyewaan tempat, oleh sebab itu ibu Siti Barokah berinisiatif membangun kedai di depan rumahnya sendiri untuk melanjutkan usahanya sampai saat ini, serta menyediakan fasilitas dan tempat yang nyaman bagi konsumen.

Kedai Rahil merupakan kedai yang bergerak di bidang kuliner dengan menjual berbagai aneka makanan yang bertema pedas, salah satunya bakso yang

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

<sup>7</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011).

<sup>8</sup> Anselm Strauss and Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, Prosedur, Teknik Dan Teori Grounded* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997).

<sup>9</sup> Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian* (Malang: UMM PRESS, 2005).

dibuat dengan berbagai macam jenis yaitu bakso lava, bakso urat dan kuahnya bervariasi ada yang pedas dan tidak pedas. Tidak hanya bakso dan mie ayam saja, namun Kedai Rahil juga menjual seblak prasmanan. Bahan - bahan yang dibuat mulai dari daging untuk bakso juga daging yang bersih dan juga masih *fresh*, tidak hanya pemilihan untuk bahan makanan tetapi tempat masak dan tempat makan untuk para pembeli sangat bersih dan terjaga kerapiannya.

### **Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Kedai Rahil**

Pada lingkup bisnis, proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari sebuah ide menjadi menarik pelanggan adalah fokus pemasaran dalam bisnis. Menurut ajaran Islam, aktivitas pemasar harus dilandasi nilai-nilai Islam.<sup>10</sup> Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar sasaran dan program yang dikerahkan untuk melayani pasar sasaran, merupakan alat dasar yang dirancang atau direncanakan. Dalam menerapkan segmentasi berdasarkan pemanfaatan, perencanaan pemasaran berusaha mengukur persepsi konsumen terhadap produk makanan yang diinginkan. oleh karena itu, kami melihat banyaknya konsumen yang memiliki banyaknya ketertarikan untuk mencoba rasa baru, namun kedai ini memperoleh dengan berbagai macam rasa makanan mulai dari yang tidak pedas sampai level pedas dan juga pemilik kedai bersedia untuk menambahkan inovasi yang menarik bagi pelanggan. Informasi yang diperoleh tersebut kemudian digunakan untuk target konsumen yaitu di kalangan remaja. Pada bidang Ekonomi Islam mengadakan kesepakatan hanya untuk mencapai nilai kejujuran pemasaran syariah yang di gunakan dan kebahagiaan.<sup>11</sup> Maka strategi pemasaran syariah dengan menggunakan 4P yaitu sebagai berikut:

#### **1. Product (Produk)**

Dalam syariat Islam produk yang harus sesuai dengan prinsip syariat haruslah halal dan *toyyib* dan tidak mengandung unsur yang di larang dalam Al-Qur'an dan juga Hadist, dengan demikian supaya terhindar dari hal yang bersifat curang si pelaku usah tetap menjaga kualitas dari produknya. Seperti riwayat Hadist yaitu "Penjual dan pembeli memiliki hak yang sama sebelum berpisah. Jika mereka jujur dan mau menjelaskan keadaan barangnya, maka mereka akan diberkati dalam jual belinya. Dan jika mereka berdusta dan

---

<sup>10</sup> Abdul Halim Rofi'i and Multazam Mansyur Addury, "Capacity Building Organisasi Poskestren Mamba'ul Huda," *Khidmatan* 1, no. 1 (2021): 22-31.

<sup>11</sup> Rindiani Wulandari, Choiriyah Choiriyah, and Meriyati Meriyati, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Palembang Tahun 2020-2021," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 463-474.

menutup-nutupi cacat pada suatu barang, maka akan hilang keberkahan jual beli mereka.”<sup>12</sup>

Hasil wawancara mengenai strategi produk pada UMKM Kedai Rahil, Ibu Siti Barokah selaku pemilik kedai tersebut menjelaskan produk yang ia jual kepada konsumen yaitu menggunakan bahan – bahan yang berkualitas seperti dalam pemilihan daging ayam sebagai bahan utama dalam pembuatan bakso dengan menggunakan daging yang segar dan juga masih *fresh*, selain itu juga mie yang di gunakan dalam membuat mie ayam dan mie tek-tek merupakan mie hasil buatan sendiri jadi asli menggunakan tepung. Pada proses pembuatannya tanpa campuran bahan apa pun yang berbahaya. Ibu Siti Barkah mengutamakan nilai kehalalan dan *ketoyiban*. Selanjutnya untuk bahan pendukung lainnya menggunakan bahan-bahan rempah yang alami racikan sendiri dan tidak mengandung unsur kimia. Tetapi walaupun Kedai Rahil yang menjual produk makanan kuliner belum di lengkapi sertifikat kehalalan ia tetap menjunjung tinggi nilai kehalalan produknya demi kemaslahatan konsumen dan juga pemilik usaha tersebut. Hal tersebut dapat di tegaskan dalam ayat Al-Qur’an surah Taha ayat 81:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ  
غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya: “Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barang siapa ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia”

Ayat di atas yaitu perintah Allah untuk umatnya agar mengonsumsi sesuatu yang halal dan juga baik guna menerapkan sikap yang saleh dalam suatu pemasaran produk, produksi dan juga konsumsi.<sup>13</sup>

## 2. Price (Harga)

Harga tidak mengandung riba yang digunakan. Penetapan harga dari perspektif syariah tidak terlalu rumit. Dasar ketetapan harga adalah nilai atau harga suatu produk, yang tidak dapat ditentukan dengan kelipatan jumlah dikurangi biaya produksi. Hal tersebut dapat terkandung pada surah Al – Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

---

<sup>12</sup> Estefany and Latifah, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.”

<sup>13</sup> Jazilinni’am, “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari.”

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S. Al Imran ayat 130).<sup>14</sup>

Hasil wawancara yang penulis peroleh yaitu harga untuk makanan di Kedai Rahil sudahlah sangat terjangkau terutama untuk target pasar di kelas pelajar. *Owner* mengatakan bahwa ia tidak mengambil keuntungan besar dalam berjualan sehingga ia berpikir akan saling memberikan manfaat kepada konsumennya. Kemudian *owner* mengatakan yang dimana saat ini harga bahan pokok semua serba mengalami kenaikan akan tetapi ia tidak mengurangi kualitas dan rasa dari produk yang dibuat dan kenaikan harga pada produknya karena hal tersebut sangat berpengaruh pada daya beli konsumen. Harga yang di patok untuk produknya yang dijual di kedai Rahil dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Harga Produk**

No	Menu	Harga
1.	Bakso Lava	Rp. 10.000
2.	Bakso Urat	Rp. 10.000
3.	Bakso Kecil	Rp. 5.000
4.	Mie Ayam	Rp. 5.000
5.	Mie Ayam Ceker	Rp. 7.000
6.	Mie Ayam Bakso Kecil	Rp. 7.000
7.	Mie Ayam Bakso Urat	Rp. 12.000
8.	Mie Ayam Bakso Lava	Rp. 12.000
9.	Mie Tek - tek Kering/kuah	Rp. 5.000
10.	Mie Tek-tek Ceker	Rp. 7.000
11.	Mie Tek-tek Baksso Kecil	Rp. 7.000
12.	Mie Tek-tek Bakso Lava	Rp. 12.000
13.	Mie Tek-tek Bakso Urat	Rp. 12.000

Dapat dilihat dari tabel di atas harga menu bakso, mie ayam dan mie tek-tek mulai dai Rp.5000 - Rp.12.000 saja dan ia juga menerima *request* dari konsumen yang ingin membeli paket mix sesuai permintaan, harga tersebut sudah di pertimbangkan oleh penjual dari segi modal dan juga keuntungannya. harga yang tercantum dapat menjadi daya tarik konsumen karena harga tersebut sangat ramah kantong untuk masyarakat harga pada penjual di Kedai Rahil.

---

<sup>14</sup> Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431-444.

### 3. Place (Tempat)

Tempat merupakan yang di gunakan untuk menyalurkan suatu produk dagangan ataupun jasa guna melayani mangsa pasar, dan menembangkan pendistribusian produk secara fisik. Distribusi tersebut dalam perspektif syariah lokasi atau tempat dapat di lakukan dimana saja dan tidak merupakan lahan hasil persengketaan serta dapat di tekankan memilih lokasi usaha yang dapat di jangkau oleh semua orang.<sup>15</sup>

Lokasi dalam pemasaran produk Kedai Rahil merupakan lokasi tempat yang berada di depan rumah *owner* itu sendiri berada seberang jalan utama desa Tanjung Inten di jalan raya Way Bungur Kecamatan Purbolinggo yang memiliki lahan yang luas nyaman dan aman, serta bisa di katakan tempat yang sangat strategis berada di seberang jalan raya utama sehingga memudahkan di jangkau oleh konsumen dan juga calon konsumen.

### 4. Promotion (Promosi)

Seseorang yang memiliki usaha pasti tidak lupa dengan berpromosi sebagaimana promosi guna untuk memberi informasi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang di jual, sehingga produk atau barang yang di promosikan dapat terjual dengan maksimal sesuai dengan target yang di inginkan. Promosi juga selain memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen tentang kualitas barang yang kita jual maka konsumen juga mengetahui bagaimana kualitas dan keunggulan produk yang kita tawarkan. Tetapi pada dasarnya promosi harus di lakukan dengan baik dan benar sesuai syariat Islam dengan menerapkan etika promosi tanpa adanya unsur penipuan, berlebihan dan harus menerapkan kejujuran kepada konsumen dan calon konsumen. Bahwasanya segala tindakan yang selalu kita lakukan tidak terlepas dari pengawasan sang pencipta yaitu Allah SWT, maka harus berhati hati dalam menjalankan aktivitas promosi dengan baik.<sup>16</sup>

Promosi yang di lakukan oleh usaha UMKM Kedai Rahil berdasarkan hasil wawancara ada beberapa komponen yang di jadikan untuk promosi dengan cara memasang *banner* di pinggir jalan guna memberi tahu konsumen dan calon konsumen yang belum mengetahui bahwa Kedai Rahil menjual produk kuliner yang bervariasi. Kedai rahil juga melakukan promosi melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, dan juga aplikasi yang bernama siap

---

<sup>15</sup> Ria Apriyanti and Yudhiet Fajar Dewantara, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Saladbar Gading Serpong," *Jurnal Pesona Hospitality* 14, no. 1 Mei (2021).

<sup>16</sup> Mayang Anggraini et al., "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Pondok CIK Roza Kelurahan The Hok," *Manajemen Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2023): 25-37.



gojek. Promosi produknya pun berjalan aktif melalui ke tiga sosial media tersebut hingga saat ini.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Kedai Rahil menunjukkan keselarasan dengan prinsip-prinsip Islam melalui pendekatan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan selalu dijaga kehalalannya serta kualitasnya, harga yang ditetapkan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta promosi yang dilakukan dengan jujur dan etis melalui berbagai media. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik Kedai Rahil di kalangan konsumen, terutama remaja, tetapi juga memastikan keberkahan dan keberlanjutan usaha sesuai dengan ajaran Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431-444.
- Anggraini, Mayang, Novi Mubyarto, Efni Anita, and Munsarida Munsarida. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Pondok CIK Roza Kelurahan The Hok." *Manajemen Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2023): 25-37.
- Apriyanti, Ria, and Yudhiet Fajar Dewantara. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Saladbar Gading Serpong." *Jurnal Pesona Hospitality* 14, no. 1 Mei (2021).
- Estefany, Nabila Veren, and Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181-195.
- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM PRESS, 2005.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Jazilinni'am, Naili. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari." *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 2, no. 1 (2022): 18-32.
- Lestari, Diana, and Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2022): 216-229.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.

- Pangestu, Dian Resky, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly GH. "Jaminan Konsumsi Halal Pada Jual Beli Ayam Potong Di Pasar Lakessi Kota Parepare." *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 20, no. 2 (2022): 297–305.
- Rofi'i, Abdul Halim, and Multazam Mansyur Addury. "Capacity Building Organisasi Poskestren Mamba'ul Huda." *Khidmatan* 1, no. 1 (2021): 22–31.
- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, Prosedur, Teknik Dan Teori Grounded*. Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Wulandari, Rindiani, Choiriyah Choiriyah, and Meriyati Meriyati. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Palembang Tahun 2020-2021." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 463–474.