

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BAKSO BANG KARIM BANGKALAN

¹Achmad Junaidi,²Syaiful Bahri,³Dunuroi Assuryani
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan
Correspondent Email : achmadjunaidi@darul-hikmah.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi strategi bauran pemasaran syariah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bakso Bang Karim di Desa Karang Duwak, Bangkalan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, studi dokumentasi, dan wawancara mendalam bersama pemilik, karyawan, serta pelanggan. Analisis data dilakukan secara induktif melalui reduksi data, penyajian narasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakso Bang Karim telah mengintegrasikan nilai-nilai tauhid dan etika nubuwah (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah) ke dalam bauran pemasaran 4P. Sinergi antara penjaminan kualitas produk halal thayyiban, keadilan harga ('adl), pelayanan amanah, promosi jujur, serta adopsi digitalisasi terbukti efektif memperkuat customer engagement dan memicu mekanisme Word of Mouth (WOM). Strategi ini berimplikasi signifikan pada peningkatan volume penjualan berkelanjutan sekaligus pencapaian keberkahan usaha (falah).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Syariah, Pemasaran Digital, Volume Penjualan, Loyalitas Pelanggan, UMKM Kuliner.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the implementation of sharia marketing mix strategies at Bakso Bang Karim MSME in Karang Duwak Village, Bangkalan. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through participatory observation, documentation study, and in-depth interviews with owners, employees, and customers. Data analysis was conducted inductively through data reduction, narrative display, and conclusion drawing. The results show that Bakso Bang Karim has integrated tawhid values and prophetic ethics (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah) into the 4P marketing mix. The synergy between halal thayyiban product quality assurance, price justice ('adl), trustworthy service, honest promotion, and digitalization adoption effectively strengthens customer engagement and triggers Word of Mouth (WOM). This strategy has significant implications for increasing sustainable sales volume and achieving business blessings (falah).

Keywords: Sharia Marketing Mix, Digital Marketing, Sales Volume, Customer Loyalty, Culinary MSMEs.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam penciptaan

lapangan kerja dan pemerataan pendapatan¹. Di tengah era Society 5.0, industri kuliner menghadapi dinamika pasar yang sangat kompetitif, yang menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif². Keberhasilan UMKM kuliner saat ini tidak lagi hanya bergantung pada kualitas rasa, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai etika dan kepercayaan konsumen dikelola secara profesional³.

Dalam konteks pasar di Indonesia, khususnya di wilayah Bangkalan, preferensi konsumen Muslim terhadap aspek kehalalan dan keberkahan produk menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian⁴. Pemasaran syariah hadir sebagai solusi strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam praktik bisnis modern⁵. Strategi ini bukan sekadar label, melainkan implementasi menyeluruh dari prinsip kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), dan keadilan (*'adl*) dalam setiap interaksi pasar⁶. Fenomena ini terlihat pada pelaku usaha kuliner di Bangkalan yang mulai menyadari bahwa transparansi produk adalah kunci utama dalam membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*)⁷.

Bakso Bang Karim merupakan salah satu UMKM kuliner di Kabupaten Bangkalan yang mampu bertahan selama lebih dari dua dekade. Namun, tantangan peningkatan volume penjualan tetap menjadi fokus utama di tengah munculnya kompetitor baru yang menggunakan teknologi digital secara masif⁸. Meskipun promosi tradisional melalui word of mouth (WOM) masih efektif karena membangun

¹ S Salwah, S U Kulsum, and ..., "Strategi Bertahan Hidup UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kualitatif Pada Lima Pelaku Usaha Kuliner Di Pamulang," *Jurnal Sains* ..., 2025, <http://ejournal.lumbungpare.org/index.php/sainmikum/article/view/992>.

² AYUA VERNICA, *PERAN KONTEN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA KOTA METRO DI ERA SOCIETY 5.0 DALAM ...* (repository.radenintan.ac.id, 2025), <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/39416>.

³ S A Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Costumer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodik)," *Ekopedia: Jurnal Ilmiah* ..., 2025, <http://indojurnal.com/index.php/ekopedia/article/view/1788>.

⁴ K Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products," *Al-Iffah: Journal of Islamic Sciences Research*, 2025, <https://al-iffah.hellowpustaka.id/index.php/i/article/view/24>.

⁵ Z Ridho and A Mannan, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER," *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam*, 2023, <https://jurnalstebibama.ac.id/index.php/jizzi/article/view/135>.

⁶ M Mahmiyatus and F Ardyansyah, "Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue UD. Rachbini," *Jurnal Samudra Ekonomi Dan* ..., 2025, <https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/12813>.

⁷ Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Costumer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodik)."

⁸ I Zakiah and K Nurani, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER (STUDI KASUS TOKO YANNY CAKE)," *EDU RESEARCH*, 2026, <http://www.iicls.org/index.php/jer/article/view/2494>.

kepercayaan tanpa biaya tinggi⁹, adopsi pemasaran digital yang berlandaskan prinsip syariah kini menjadi kebutuhan mendesak untuk memperluas pangsa pasar¹⁰.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selaras dengan nilai ekonomi syariah memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan pendapatan dan loyalitas pelanggan¹¹. Sebaliknya, ketidakjelasan dalam informasi produk atau harga dapat menimbulkan gharar (ketidak pastian) yang merugikan reputasi bisnis¹². Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai bagaimana Bakso Bang Karim mengimplementasikan bauran pemasaran syariah sangat penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai ketahanan UMKM lokal¹³.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Bang Karim dalam perspektif ekonomi syariah. Urgensi penelitian ini terletak pada penggabungan konsep pemasaran konvensional dengan nilai-nilai syariat yang diprediksi mampu meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan¹⁴. Dengan memahami pola ini, diharapkan pelaku UMKM kuliner lainnya dapat mengadopsi model serupa untuk mencapai keberkahan sekaligus kesuksesan finansial¹⁵.

⁹ N I Nurul and M Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and ...," *Islamic Economic Management and ...*, 2026, <https://letiges.or.id/index.php/ieme/article/view/60>.

¹⁰ A Awa, A Safari, and A Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah," *Manajemen Dan Pariwisata*, 2024, <https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/view/378>; A Fauzan, "Inklusi Keuangan Syariah Sebagai Instrumen Pembangunan Ekonomi Inklusif," *Economics Note*, 2025, <https://ejournal.kalibra.or.id/index.php/econote/article/view/96>.

¹¹ N V Estefany and F N Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi ...*, 2022, <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/9358>; D Anggraini et al., "Sosialisasi Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Meriyanti Untuk Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Dharma ...*, 2025, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajana/article/view/12521>.

¹² D Karisma, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga* (etd.uinsyahada.ac.id, 2025), <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/13066>.

¹³ U HASANAH, *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER INFORMAL BERBASIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI KECAMATAN MALILI* (repository.uinpalopo.ac.id, 2026), <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/12533/>; S Robbani et al., "Inovasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Pada Kuliner CFD Bojonegoro," *Center of Economic ...*, 2025, <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/1161>.

¹⁴ M Mutawali, F Al-Choir, and Y Kartika, "Membangun Konsep Bisnis Kuliner Syariah Di Desa Cicalengka Kabupaten Tangerang," *AMANAH MENGABDI*, 2024, <http://jurnalamanah.com/index.php/amanahmengabdi/article/view/381>; A Hafifi, V Urpiah, and M Ulpah, "Strategi Pemasaran Digital PT Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah," *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran ...*, 2024, <https://ejournal.ibi.ac.id/MadaniSyariah/article/view/617>.

¹⁵ N Sakinah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering Di Duri Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2025, <https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/500>.

METODE PENELITIAN

Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah secara mendasar dipahami sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingan, di mana seluruh rangkaian aktivitasnya harus selaras dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam praktiknya, pemasaran ini bukan sekadar aktivitas perniagaan konvensional yang diberikan label keagamaan, melainkan sebuah bentuk ikhtiar untuk menjemput rezeki yang dilandasi oleh upaya menjaga batasan syariat demi tercapainya keberkahan (barakah) dalam setiap hasil yang diperoleh¹⁶. Perbedaan fundamental antara pemasaran syariah dan konvensional terletak pada orientasinya; jika pemasaran konvensional cenderung mengejar maksimalisasi laba semata (profit maximization), maka pemasaran syariah berupaya menyeimbangkan antara kepentingan komersial dan tanggung jawab moral secara berkelanjutan¹⁷.

Fondasi utama dari pemasaran syariah bagi pelaku UMKM kuliner adalah integritas moral yang tinggi, di mana sifat shiddiq atau kejujuran menjadi pilar utama dalam mendeskripsikan kualitas produk kepada konsumen¹⁸. Implementasi kejujuran ini berfungsi sebagai filter untuk mencegah terjadinya praktik penipuan (tadlis) maupun ketidakpastian (gharar) dalam transaksi jual beli¹⁹. Dalam konteks bauran pemasaran, setiap elemen harus mencerminkan etika Islam. Produk yang ditawarkan wajib memenuhi standar halalan thayyiban, yakni tidak hanya suci secara hukum syara' tetapi juga memberikan kemaslahatan, bergizi, dan higienis bagi kesehatan konsumen²⁰. Begitu pula dengan penetapan harga yang harus berpijak pada prinsip keadilan ('adl)

¹⁶ Ridho and Mannan, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER."

¹⁷ Robbani et al., "Inovasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Pada Kuliner CFD Bojonegoro."

¹⁸ Mahmiyatus and Ardyansyah, "Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue UD. Rachbini."

¹⁹ Karisma, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga*.

²⁰ Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products"; Robbani et al., "Inovasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Pada Kuliner CFD Bojonegoro."

dan kerelaan bersama (antaradin), sehingga tidak ada pihak yang merasa terzalimi atau dieksploitasi²¹.

Lebih lanjut, distribusi dan promosi dalam perspektif syariah menuntut adanya sifat amanah dan transparansi. Saluran distribusi yang dibangun harus menjamin kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen melalui proses yang jujur²². Di sisi lain, aktivitas promosi, termasuk yang dilakukan melalui media digital seperti TikTok atau platform sosial lainnya, harus menjauhi konten yang mengandung kebohongan, manipulasi visual yang berlebihan, maupun upaya menjatuhkan kompetitor secara tidak sehat²³. Secara holistik, penerapan konsep pemasaran syariah bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama (falah) dengan cara memenuhi kebutuhan manusia melalui cara-cara yang diridhai oleh Allah SWT. Pada akhirnya, strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan yang lebih kokoh karena adanya rasa percaya dan ketenangan batin dalam mengonsumsi produk²⁴.

Bauran Pemasaran Syariah (Sharia Marketing Mix)

Bauran pemasaran syariah merupakan transformasi dari konsep konvensional 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diinternalisasikan dengan nilai-nilai tauhid dan etika nubuwah. Dalam elemen produk (product), fokus utama bukan sekadar pada pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan pada aspek halal dan thayyiban yang menjamin bahwa komoditas tersebut suci dari zat haram dan diproses dengan cara yang baik²⁵. Inovasi produk kuliner dalam perspektif ini menuntut adanya tanggung jawab produsen terhadap kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan, yang menjadi

²¹ Sakinah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering Di Duri Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam"; Estefany and Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat."

²² Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products."

²³ T Fauzan, *Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah* (etheses.uingsdur.ac.id, 2025), <http://etheses.uingsdur.ac.id/14691/>; Awa, Safari, and Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah."

²⁴ N M Maha, *Strategi Pemasaran Produk Halal Pada Pelaku UMKM Kuliner Di Kota Sidikalang Sumatera Utara* (etd.uinsyahada.ac.id, 2025), <http://etd.uinsyahada.ac.id/12932/>; Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and"

²⁵ Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products."

pembeda utama antara UMKM berbasis syariah dengan usaha lainnya²⁶. Produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya secara otomatis akan membangun kepercayaan (trust) yang menjadi modal sosial bagi UMKM di tingkat lokal²⁷.

Pada elemen harga (price), pemasaran syariah mengedepankan prinsip keadilan ('adl) di mana penentuan harga tidak boleh mengandung unsur kezaliman, baik bagi produsen maupun konsumen. Harga harus mencerminkan nilai manfaat yang sesungguhnya tanpa adanya manipulasi pasar (ikhtikar) atau penimbunan yang merugikan masyarakat luas²⁸. Transparansi harga menjadi krusial untuk menghindari adanya gharar atau ketidakpastian yang dapat memicu perselisihan di masa depan²⁹. Sementara itu, elemen tempat atau distribusi (place) dalam syariah menekankan pada kemudahan akses dan integritas saluran distribusi. Distribusi yang amanah memastikan bahwa manfaat produk tersampaikan tepat waktu dan tepat sasaran tanpa adanya distorsi informasi yang menyesatkan konsumen³⁰.

Elemen terakhir, yakni promosi (promotion), dalam pemasaran syariah harus terbebas dari unsur penipuan, sumpah palsu, maupun upaya melebih-lebihkan kualitas produk secara tidak jujur. Promosi dipandang sebagai sarana edukasi dan penyampaian kebenaran mengenai produk, sehingga sifat shiddiq (benar) dan tabligh (menyampaikan) menjadi landasan utamanya³¹. Di era kontemporer, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk promosi harus tetap mematuhi batasan etika Islam, seperti menghindari konten yang mengeksploitasi aurat atau menjatuhkan kompetitor³². Efektivitas promosi syariah kini banyak didukung oleh fenomena Word of Mouth (WOM) yang kuat, di mana testimoni jujur dari pelanggan setia menjadi alat pemasaran

²⁶ Robbani et al., "Inovasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Pada Kuliner CFD Bojonegoro."

²⁷ Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and"

²⁸ Sakinah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering Di Duri Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam"; Ridho and Mannan, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER."

²⁹ Karisma, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga*.

³⁰ Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products."

³¹ Fauzan, *Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah*.

³² Awa, Safari, and Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah"; Fauzan, *Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah*.

paling ampuh bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan³³.

Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen

Pemasaran digital dalam perspektif ekonomi syariah merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan platform daring untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai etika Islam. Di era Society 5.0, digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan strategis bagi UMKM kuliner untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pendapatan pasca-pandemi³⁴. Implementasi pemasaran digital yang berlandaskan prinsip maqashid syariah menuntut pelaku usaha untuk mengedepankan kemaslahatan, di mana konten yang disebarluaskan harus mengandung nilai kebenaran dan transparansi informasi³⁵. Penggunaan media sosial seperti TikTok, misalnya, telah terbukti menjadi instrumen yang kuat dalam menjangkau pasar yang lebih luas, asalkan konten video yang dihasilkan tetap mematuhi batasan moral dan tidak mengandung unsur penipuan visual³⁶.

Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) menjadi indikator krusial dalam keberhasilan pemasaran digital. Dalam konteks UMKM kuliner, keterlibatan ini bukan hanya diukur dari interaksi di media sosial, tetapi dari terciptanya hubungan jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan (*trust*) dan loyalitas³⁷. Prinsip syariah memperkuat hubungan ini melalui konsep amanah, di mana pelaku usaha bertanggung jawab penuh atas janji promosi yang ditawarkan di dunia digital³⁸. Transformasi teknologi digital memungkinkan adanya pergeseran signifikan dalam praktik pemasaran UMKM, dari yang semula bersifat searah menjadi interaksi dua arah yang lebih partisipatif³⁹. Melalui platform digital, konsumen dapat memberikan testimoni jujur

³³ Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and"

³⁴ A C Wulandari, "Usaha Kuliner Kreatif Prospek Dari Strategi Pemasaran Syariah Pasca Pandemi Covid-19 Kota Jambi," *Islamic Economics and Business Review*, 2022, <https://ejournal.upnvj.ac.id/iesbir/article/view/5013>; VERNICA, *PERAN KONTEN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA KOTA METRO DI ERA SOCIETY 5.0 DALAM ...*

³⁵ Awa, Safari, and Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah."

³⁶ Fauzan, *Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah*.

³⁷ Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Costumer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)."

³⁸ Hafifi, Urpiah, and Ulpah, "Strategi Pemasaran Digital PT Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah."

³⁹ Zakiah and Nurani, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER (STUDI KASUS TOKO YANNY CAKE)."

yang kemudian membentuk fenomena *electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang bagi produk kuliner halal, memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen lainnya⁴⁰.

Lebih lanjut, sinergi antara strategi pemasaran digital dan prinsip syariah mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keterlibatan konsumen yang tinggi sering kali lahir dari rasa aman konsumen karena adanya kepastian halal dan keadilan harga yang diinformasikan secara terbuka melalui saluran digital⁴¹. Inovasi digital yang dibarengi dengan gerakan sadar halal terbukti meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada masyarakat pelaku UMKM⁴². Dengan demikian, keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital syariah bukan sekadar aktivitas transaksional, melainkan sebuah ikatan emosional dan spiritual di mana konsumen merasa menjadi bagian dari ekosistem bisnis yang jujur dan berkah⁴³.

Strategi Peningkatan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan

Peningkatan volume penjualan merupakan manifestasi dari efektivitas strategi pemasaran yang mampu mempertemukan nilai produk dengan ekspektasi konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, peningkatan penjualan bukan sekadar pencapaian angka material, melainkan indikasi dari luasnya manfaat dan keberkahan produk yang diterima oleh masyarakat⁴⁴. Strategi peningkatan pendapatan bagi UMKM kuliner di era kontemporer sangat bergantung pada kemampuan inovasi produk dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis⁴⁵. Implementasi pemasaran syariah yang konsisten terbukti memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan volume penjualan

⁴⁰ Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and ..."

⁴¹ Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products"; M Rohana and M Ulpah, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DIGITAL PT. AKSESINDO SEMESTA NUSANTARA DALAM MENAMBAH JUMLAH BIMBINGAN BELAJAR CPNS," *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran* ..., 2024, <https://ejournal.ibi.ac.id/Madanisyariah/article/view/683>.

⁴² Z Ridho, S Aisyah, and I S Ratih, "Peningkatan Strategi Pemasaran Syariah Dan Gerakan Sadar Halal Pada Masyarakat Pelaku UMKM," *Salwatuna: Jurnal Pengabdian* ..., 2025, <https://ejournal.stitta.ac.id/index.php/salwatuna/article/view/371>.

⁴³ Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)"; Mutawali, Al-Choir, and Kartika, "Membangun Konsep Bisnis Kuliner Syariah Di Desa Cicalengka Kabupaten Tangerang."

⁴⁴ Ridho and Mannan, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER."

⁴⁵ S Y Nabuse, S Sudarsono, and D Podungge, "Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Binaan Bank Indonesia Di Kota Gorontalo," *Neliti.Com*, n.d., <https://www.neliti.com/publications/687948/analisis-manajemen-pemasaran-dalam-peningkatan-pendapatan-umkm-binaan-bank-indon>; Salwah, Kulsum, and ..., "Strategi Bertahan Hidup UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kualitatif Pada Lima Pelaku Usaha Kuliner Di Pamulang."

karena mampu memitigasi risiko ketidakpuasan pelanggan melalui transparansi informasi ⁴⁶. Selain itu, penggunaan instrumen promosi yang tepat seperti sistem kupon atau diskon yang tidak mengandung unsur judi (*maysir*) dapat menjadi stimulus efektif dalam mendongkrak omzet harian ⁴⁷.

Loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner syariah memiliki dimensi yang lebih dalam dibandingkan sekadar pembelian berulang (*repeat order*). Loyalitas ini lahir dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang halal dan thayyiban serta pelayanan yang mencerminkan etika Islam ⁴⁸. Konsumen cenderung tetap setia pada satu merek UMKM apabila mereka merasakan adanya keadilan harga dan kejujuran dalam setiap transaksi ⁴⁹. Di era digital, loyalitas ini diperkuat melalui mekanisme keterlibatan konsumen (*customer engagement*) di platform media sosial, di mana komunikasi yang jujur dan responsif dari pemilik usaha membangun ikatan emosional yang kuat ⁵⁰. Keberadaan transportasi online dan platform pesan antar digital juga turut berperan dalam menjaga loyalitas dengan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan tanpa mengurangi kualitas ⁵¹.

Strategi mempertahankan eksistensi usaha melalui loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kekuatan Word of Mouth (WOM) atau rekomendasi antar konsumen. Bagi produk kuliner halal di Bangkalan, testimoni positif mengenai rasa dan kehalalan produk menjadi alat pemasaran yang jauh lebih kredibel dibandingkan iklan berbayar ⁵². Peningkatan penjualan yang berkelanjutan dapat dicapai apabila UMKM mampu mensinergikan antara inovasi digital, manajemen strategi yang berorientasi pada

⁴⁶ Mahmiyatus and Ardyansyah, "Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue UD. Rachbini"; Karisma, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga*.

⁴⁷ Estefany and Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat."

⁴⁸ Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)."

⁴⁹ Sakinah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering Di Duri Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam"; Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and"

⁵⁰ Hafifi, Uripah, and Ulpah, "Strategi Pemasaran Digital PT Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah"; Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)."

⁵¹ K Jusra et al., "Dampak Keberadaan Transportasi Online Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kota Kendari," *Journal of Science ...*, 2026, <http://scriptaintelektual.com/inventa/article/view/1003>.

⁵² Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products"; Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and"

kepuasan pelanggan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah⁵³. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi pilar utama yang tidak hanya menjamin stabilitas pendapatan, tetapi juga menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif⁵⁴.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif ini mengeksplorasi realitas implementasi strategi pemasaran syariah pada Bakso Bang Karim secara mendalam dan alamiah⁵⁵. Fokus utama diarahkan pada identifikasi bauran pemasaran syariah serta implikasinya terhadap volume penjualan di Desa Karang Duwak, Bangkalan, dengan merujuk pada pola strategi pemasaran kontemporer⁵⁶.

Validitas temuan diperkuat melalui integrasi data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari observasi partisipatif serta wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk menggali loyalitas konsumen dari perspektif spiritual⁵⁷. Secara simultan, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi catatan penjualan dan literatur akademik guna memperkuat bukti empiris mengenai penerapan nilai shiddiq dan 'adl dalam praktik bisnis (Awa et al., 2024; Zakiah & Nurani, 2026).

Analisis data dilakukan secara induktif melalui siklus interaktif: reduksi data, penyajian narasi deskriptif, hingga penarikan kesimpulan⁵⁸. Keabsahan hasil dipastikan

⁵³ F Firdayetti et al., "Pelatihan Digitalisasi Dan Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Dan Menghadapi Tantangan Bagi UMKM," *Empowerment* ..., 2024, <http://journal.sinergicendikia.com/index.php/emp/article/view/411>.

⁵⁴ B Adi et al., "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Analisis SWOT Dan Orientasi Pasar: Studi Pada Produk Korean Pancake Di Indonesia," *Journal of Economics* ..., 2025, <http://scriptaintelektual.com/scripta-economica/article/view/63>.

⁵⁵ HASANAH, *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER INFORMAL BERBASIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI KECAMATAN MALILI*.

⁵⁶ Ridho and Mannan, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER"; Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products."

⁵⁷ Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)"; A Azril, N Chairany, and T Nur, "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA UMKM MAKANAN: STUDI KASUS STAND ...," *JAPSI: Jurnal Aplikasi Dan* ..., 2025, <https://jurnal.fti.umi.ac.id/index.php/JAPSI/article/download/2261/1058>.

⁵⁸ Mahmiyatus and Ardyansyah, "Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue UD. Rachbini"; Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and"

melalui triangulasi sumber dan teori guna memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM kuliner berbasis syariah⁵⁹.

Kerangka berpikir penelitian ini bermula dari fenomena persaingan ketat yang mendorong adopsi strategi pemasaran syariah sebagai pembeda pasar⁶⁰. Inti kerangka ini adalah integrasi nilai-nilai nubuwah (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah) ke dalam bauran pemasaran 4P yang mencakup kehalalan produk, keadilan harga, distribusi amanah, dan promosi jujur⁶¹. Implementasi strategi ini dipostulatkan mampu membangun kepercayaan konsumen menjadi loyalitas kokoh⁶². Didukung teknologi digital dan mekanisme Word of Mouth, strategi ini diproyeksikan meningkatkan volume penjualan serta mencapai keberkahan usaha (falah) bagi pemilik dan masyarakat⁶³.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Bakso Bang Karim

Implementasi bauran pemasaran syariah pada Bakso Bang Karim di Desa Karang Duwak, Bangkalan, menunjukkan adanya integrasi yang kuat antara praktik bisnis konvensional dengan nilai-nilai tauhid. Berdasarkan hasil penelitian, elemen pertama yaitu Produk (Product) dikelola dengan mengedepankan prinsip halal dan thayyiban. Pemilik memastikan bahwa seluruh bahan baku, mulai dari pemilihan daging sapi yang disembelih sesuai syariat hingga penggunaan bumbu alami tanpa pengawet berbahaya, memenuhi standar kesucian dan kesehatan. Praktik ini bukan sekadar strategi pemenuhan kebutuhan konsumen, melainkan bentuk tanggung jawab moral (amanah) kepada Allah SWT dan masyarakat⁶⁴. Jaminan kualitas yang konsisten ini

⁵⁹ Sakinah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering Di Duri Kabupaten Bangkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam."

⁶⁰ Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products."

⁶¹ Fauzan, *Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah*; Ridho and Mannan, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER."

⁶² Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)."

⁶³ Awa, Safari, and Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah"; Mutawali, Al-Choir, and Kartika, "Membangun Konsep Bisnis Kuliner Syariah Di Desa Cicalengka Kabupaten Tangerang."

⁶⁴ Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products."

menjadi alasan utama produk Bakso Bang Karim mampu bertahan dan memiliki daya saing tinggi di tengah menjamurnya kompetitor kuliner baru ⁶⁵.

Pada elemen Harga (*Price*), Bakso Bang Karim menerapkan prinsip keadilan ('*adl*) dan transparansi. Penentuan harga dilakukan secara terbuka tanpa adanya unsur penipuan (*taghrir*) atau manipulasi untuk mengambil keuntungan yang berlebihan (*ikhhtikar*). Pemilik menetapkan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas bahan yang digunakan, sehingga terjadi kerelaan antara penjual dan pembeli (*antaradin*) ⁶⁶. Sistem penetapan harga yang adil ini terbukti efektif dalam meminimalisir konflik dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada stabilitas omzet harian ⁶⁷.

Selanjutnya, elemen Tempat atau Distribusi (*Place*) difokuskan pada kemudahan akses dan kenyamanan lokasi yang tetap menjunjung etika kesopanan. Lokasi penjualan yang bersih dan terjaga mencerminkan nilai Islam bahwa kebersihan adalah bagian dari iman, yang secara tidak langsung menarik minat beli konsumen ⁶⁸. Selain itu, sistem pelayanan yang ramah dan jujur dalam proses distribusi, baik secara langsung maupun melalui layanan pesan antar, memastikan manfaat produk sampai ke tangan pelanggan secara amanah tanpa adanya distorsi informasi ⁶⁹.

Terakhir, elemen Promosi (*Promotion*) dilakukan dengan menjunjung tinggi sifat *shiddiq* (jujur) dan *tabligh* (menyampaikan kebenaran). Bakso Bang Karim menghindari praktik promosi yang bombastis namun palsu; setiap informasi mengenai menu dan fasilitas disampaikan sesuai dengan realitas di lapangan ⁷⁰. Strategi promosi ini diperkuat dengan mekanisme *Word of Mouth* (WOM) dari pelanggan yang merasa puas, yang di era digital bertransformasi menjadi testimoni positif di media sosial. Sinergi antara promosi tradisional yang jujur dengan keterlibatan digital secara etis ini

⁶⁵ Robbani et al., "Inovasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Pada Kuliner CFD Bojonegoro."

⁶⁶ Sakinah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rifa Katering Di Duri Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam"; Estefany and Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat."

⁶⁷ Mahmiyatus and Ardyansyah, "Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue UD. Rachbini"; Ridho and Mannan, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER."

⁶⁸ Nisa, "Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products."

⁶⁹ Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and"

⁷⁰ Fauzan, *Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah*.

menjadi motor penggerak utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan⁷¹.

Efektivitas Promosi Jujur dan Digitalisasi dalam Peningkatan Penjualan

Efektivitas pemasaran pada Bakso Bang Karim sangat ditentukan oleh konsistensi dalam menerapkan promosi yang berlandaskan sifat shiddiq (jujur) dan tabligh (menyampaikan). Dalam praktik sehari-hari, promosi jujur diimplementasikan dengan memberikan informasi yang faktual mengenai komposisi bahan dan keunggulan rasa tanpa melebih-lebihkan kenyataan produk. Strategi ini terbukti mampu meminimalisir kekecewaan konsumen dan membangun ekspektasi yang realistis, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan jangka panjang⁷². Kejujuran dalam promosi ini menciptakan efek bola salju melalui mekanisme *Word of Mouth* (WOM) tradisional, di mana testimoni positif dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya menjadi alat pemasaran paling efektif bagi UMKM kuliner di Bangkalan untuk menarik konsumen baru tanpa biaya iklan yang besar⁷³.

Seiring dengan perkembangan teknologi di era Society 5.0, Bakso Bang Karim mulai mengadopsi digitalisasi pemasaran melalui platform media sosial secara organik. Pemanfaatan teknologi digital ini dilakukan dengan tetap menjaga batasan etika syariah, seperti menghindari konten yang mengandung penipuan visual atau menjatuhkan kompetitor⁷⁴. Digitalisasi bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang lebih interaktif. Konten yang diunggah, baik berupa foto produk maupun video proses pembuatan yang higienis, berfungsi sebagai bukti transparansi operasional yang sangat dihargai oleh konsumen Muslim modern⁷⁵.

⁷¹ Awa, Safari, and Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah"; Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)."

⁷² Fauzan, *Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah*.

⁷³ Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and ..."; Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)."

⁷⁴ Awa, Safari, and Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah."

⁷⁵ VERNICA, *PERAN KONTEN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA KOTA METRO DI ERA SOCIETY 5.0 DALAM ...*; Zakiah and Nurani, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER (STUDI KASUS TOKO YANNY CAKE)."

Sinergi antara promosi jujur dan pemanfaatan platform digital berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Aksesibilitas yang ditawarkan oleh layanan pesan-antar online memudahkan pelanggan untuk menjangkau produk tanpa batasan jarak, sementara reputasi "jujur" yang telah terbangun secara offline memberikan jaminan kualitas bagi pembeli online⁷⁶. Temuan ini didukung oleh penelitian Rohana & Ulpah⁷⁷ yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang dijiwai oleh nilai-nilai Islam dapat memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan loyalitas karena adanya rasa aman secara spiritual bagi konsumen. Dengan demikian, penggabungan integritas moral dalam berpromosi dan adaptasi teknologi menjadi kunci utama keberhasilan Bakso Bang Karim dalam mempertahankan serta meningkatkan pendapatannya di tengah persaingan pasar yang dinamis⁷⁸.

Implikasi Strategi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keberkahan Usaha

Strategi pemasaran syariah yang konsisten diterapkan oleh Bakso Bang Karim memiliki implikasi mendalam terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan yang bersifat jangka panjang. Loyalitas dalam ekosistem bisnis syariah tidak sekadar dipahami sebagai perilaku pembelian berulang (*repeat order*), melainkan sebuah ikatan kepercayaan (*trust*) yang lahir dari pemenuhan janji produsen terhadap aspek kehalalan dan keadilan harga⁷⁹. Pelanggan merasa memiliki keamanan spiritual saat mengonsumsi produk yang terjamin halalan thayyiban, sehingga mereka secara sukarela bertransformasi menjadi agen promosi melalui rekomendasi positif kepada lingkungan sosialnya⁸⁰. Fenomena ini membuktikan bahwa integritas moral dalam berbisnis merupakan modal sosial yang jauh lebih berharga daripada sekadar strategi diskon konvensional⁸¹.

⁷⁶ Jusra et al., "Dampak Keberadaan Transportasi Online Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kota Kendari."

⁷⁷ "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DIGITAL PT. AKSESINDO SEMESTA NUSANTARA DALAM MENAMBAH JUMLAH BIMBINGAN BELAJAR CPNS."

⁷⁸ Hafifi, Urpiah, and Ulpah, "Strategi Pemasaran Digital PT Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah."

⁷⁹ Putri et al., "Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodok)."

⁸⁰ Nurul and Candrakusuma, "Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and"

⁸¹ Sakinah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering Di Duri Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam"; Ridho and Mannan, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER."

Lebih lanjut, keterlibatan konsumen yang tinggi di platform digital semakin memperkuat loyalitas ini, di mana interaksi yang jujur dan responsif dari pihak Bakso Bang Karim menciptakan kedekatan emosional⁸². Implikasi dari loyalitas yang kokoh ini adalah stabilitas pendapatan usaha yang tetap terjaga meskipun muncul kompetitor baru di wilayah Bangkalan⁸³. Kepuasan pelanggan yang berakar pada nilai-nilai syariah menciptakan hambatan pindah (*switching barrier*) yang alami, karena konsumen cenderung enggan beralih ke produk lain yang transparansi dan keberkahannya belum teruji⁸⁴.

Secara fundamental, tujuan akhir dari seluruh strategi pemasaran ini adalah pencapaian keberkahan usaha (falah). Keberkahan dalam perspektif ekonomi Islam ditandai dengan adanya pertumbuhan usaha yang dibarengi dengan ketenangan batin pemilik serta kemanfaatan bagi sesama⁸⁵. Bakso Bang Karim menunjukkan indikator keberkahan ini melalui konsistensi usaha yang mampu bertahan lebih dari dua dekade serta kemampuan pemilik untuk tetap menunaikan kewajiban sosial seperti zakat dan sedekah dari laba yang diperoleh⁸⁶. Keberhasilan finansial yang diraih dipandang sebagai wasilah untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat, yang merupakan inti dari visi ekonomi syariah⁸⁷. Dengan demikian, Bakso Bang Karim menjadi bukti empiris bahwa profitabilitas dan spiritualitas dapat berjalan selaras dalam memajukan UMKM kuliner di era modern⁸⁸.

KESIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran syariah pada Bakso Bang Karim menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai tauhid dan etika nubuwah ke dalam bauran pemasaran (4P) menjadi kunci utama ketahanan UMKM kuliner di Bangkalan. Penerapan prinsip

⁸² Hafifi, Urpiah, and Ulpah, "Strategi Pemasaran Digital PT Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah."

⁸³ Adi et al., "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Analisis SWOT Dan Orientasi Pasar: Studi Pada Produk Korean Pancake Di Indonesia."

⁸⁴ Karisma, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Sambal Kange Sibolga*.

⁸⁵ HASANAH, *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER INFORMAL BERBASIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI KECAMATAN MALILI*.

⁸⁶ Mutawali, Al-Choir, and Kartika, "Membangun Konsep Bisnis Kuliner Syariah Di Desa Cicalengka Kabupaten Tangerang."

⁸⁷ Rohana and Ulpah, "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DIGITAL PT. AKSESINDO SEMESTA NUSANTARA DALAM MENAMBAH JUMLAH BIMBINGAN BELAJAR CPNS."

⁸⁸ Robbani et al., "Inovasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Pada Kuliner CFD Bojonegoro."

halalan thayyiban pada produk, keadilan ('adl) dalam penetapan harga, serta distribusi yang amanah telah membangun fondasi kepercayaan konsumen yang sangat kuat. Praktik bisnis ini membuktikan bahwa kepatuhan terhadap syariat Islam bukan sekadar label keagamaan, melainkan sebuah strategi profesional yang mampu memitigasi risiko ketidakpastian pasar dan menciptakan diferensiasi yang unggul di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif di era Society 5.0.

Efektivitas peningkatan volume penjualan pada Bakso Bang Karim didorong oleh sinergi antara promosi yang jujur (shiddiq) dan adaptasi teknologi digital. Penggunaan media sosial dan layanan pesan-antar online yang dikelola secara transparan telah memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen (customer engagement). Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk terbukti mampu menciptakan efek bola salju melalui mekanisme Word of Mouth (WOM) dan testimoni positif digital, yang jauh lebih kredibel dan efektif dalam menarik pelanggan baru dibandingkan metode iklan konvensional yang bersifat agresif dan sering kali mengabaikan aspek kejujuran.

Secara fundamental, strategi pemasaran syariah ini berimplikasi pada terciptanya loyalitas pelanggan yang kokoh dan pencapaian keberkahan usaha (falah). Loyalitas yang terbentuk tidak hanya didasari oleh kepuasan rasa, tetapi juga keamanan spiritual konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi. Keberhasilan Bakso Bang Karim bertahan selama lebih dari dua dekade menunjukkan bahwa kesuksesan finansial dan pencapaian nilai-nilai spiritual dapat berjalan selaras. Keberkahan usaha yang diraih, yang ditandai dengan stabilitas pendapatan dan kemanfaatan sosial, memberikan potret empiris bagi pelaku UMKM kuliner lainnya bahwa keberlanjutan bisnis jangka panjang sangat bergantung pada integritas moral dan konsistensi dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan bagi para pelaku UMKM kuliner untuk mulai mengintegrasikan bauran pemasaran syariah secara menyeluruh dengan memanfaatkan teknologi digital secara lebih proaktif namun tetap dalam koridor etika Islam, seperti menjamin transparansi bahan baku (halalan thayyiban) dan kejujuran dalam konten promosi. Pemerintah daerah dan instansi terkait juga perlu memberikan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM dalam hal sertifikasi halal dan pelatihan

pemasaran digital berbasis syariah, guna memperkuat ekosistem ekonomi lokal yang tidak hanya berorientasi pada profitabilitas finansial, tetapi juga pada pencapaian keberkahan usaha (falah) yang berdampak luas bagi kemaslahatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B, P Ayu, C Aulia, N Natcjwa, and ... "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Analisis SWOT Dan Orientasi Pasar: Studi Pada Produk Korean Pancake Di Indonesia." *Journal of Economics* ..., 2025. <http://scriptaintelektual.com/scripta-economica/article/view/63>.
- Anggraini, D, A Ismadharliani, M E Baining, and ... "Sosialisasi Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Meriyanti Untuk Meningkatkan Pendapatan." *Jurnal Dharma* ..., 2025. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/article/view/12521>.
- Awa, A, A Safari, and A Riyanti. "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah." *Manajemen Dan Pariwisata*, 2024. <https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/view/378>.
- Azril, A, N Chairany, and T Nur. "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA UMKM MAKANAN: STUDI KASUS STAND" *JAPSI: Jurnal Aplikasi Dan* ..., 2025. <https://jurnal.fti.umi.ac.id/index.php/JAPSI/article/download/2261/1058>.
- Estefany, N V, and F N Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi* ..., 2022. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/9358>.
- Fauzan, A. "Inklusi Keuangan Syariah Sebagai Instrumen Pembangunan Ekonomi Inklusif." *Economics Note*, 2025. <https://ejournal.kalibra.or.id/index.php/econote/article/view/96>.
- Fauzan, T. *Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah*. etheses.uingusdur.ac.id, 2025. <http://etheses.uingusdur.ac.id/14691/>.
- Firdayetti, F, D Oktaviani, E A Aprilia, and ... "Pelatihan Digitalisasi Dan Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Dan Menghadapi Tantangan Bagi UMKM." *Empowerment* ..., 2024. <http://journal.sinergicendikia.com/index.php/emp/article/view/411>.
- Hafifi, A, V Urpia, and M Ulpah. "Strategi Pemasaran Digital PT Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah." *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran* ..., 2024. <https://ejournal.ibi.ac.id/Madanisyariah/article/view/617>.
- HASANAH, U. *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER INFORMAL BERBASIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI KECAMATAN MALILI*. repository.uinpalopo.ac.id, 2026. <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/12533/>.
- Jusra, K, S Mursalim, M Satyadharna, and ... "Dampak Keberadaan Transportasi Online Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kota Kendari." *Journal of Science* ..., 2026. <http://scriptaintelektual.com/inventa/article/view/1003>.
- Karisma, D. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga*. etd.uinsyahada.ac.id, 2025. <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/13066>.
- Maha, N M. *Strategi Pemasaran Produk Halal Pada Pelaku UMKM Kuliner Di Kota*

- Sidikalang Sumatera Utara.* etd.uinsyahada.ac.id, 2025.
<http://etd.uinsyahada.ac.id/12932/>.
- Mahmiyatus, M, and F Ardyansyah. “Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue UD. Rachbini.” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan ...*, 2025. <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/12813>.
- Mutawali, M, F Al-Choir, and Y Kartika. “Membangun Konsep Bisnis Kuliner Syariah Di Desa Cicalengka Kabupaten Tangerang.” *AMANAH MENGABDI*, 2024. <http://jurnalamanah.com/index.php/amanahmengabdi/article/view/381>.
- Nabuse, S Y, S Sudarsono, and D Podungge. “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Binaan Bank Indonesia Di Kota Gorontalo.” *Neliti.Com*, n.d. <https://www.neliti.com/publications/687948/analisis-manajemen-pemasaran-dalam-peningkatan-pendapatan-umkm-binaan-bank-indon>.
- Nisa, K. “Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products.” *Al-Iffah: Journal of Islamic Sciences Research*, 2025. <https://al-iffah.hellowpustaka.id/index.php/i/article/view/24>.
- Nurul, N I, and M Candrakusuma. “Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Sharia Marketing Analysis of Food Products of Micro, Small and” *Islamic Economic Management and ...*, 2026. <https://letiges.or.id/index.php/ieme/article/view/60>.
- Putri, S A, S Hilwa, S A Eviolla, and ... “Peran Branding Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Costumer Engagement Pada UMKM Kuliner Di Car Free Day Medan (Studi Kasus: Tiramisu Sodik).” *Ekopedia: Jurnal Ilmiah ...*, 2025. <http://indojournal.com/index.php/ekopedia/article/view/1788>.
- Ridho, Z, S Aisyah, and I S Ratih. “Peningkatan Strategi Pemasaran Syariah Dan Gerakan Sadar Halal Pada Masyarakat Pelaku UMKM.” *Salwatuna: Jurnal Pengabdian ...*, 2025. <https://ejournal.stitta.ac.id/index.php/salwatuna/article/view/371>.
- Ridho, Z, and A Mannan. “STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER.” *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 2023. <https://jurnalstebibama.ac.id/index.php/jizzi/article/view/135>.
- Robbani, S, R T O Sari, D Hartanti, and ... “Inovasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Pada Kuliner CFD Bojonegoro.” *Center of Economic ...*, 2025. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/1161>.
- Rohana, M, and M Ulpah. “STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DIGITAL PT. AKSESINDO SEMESTA NUSANTARA DALAM MENAMBAH JUMLAH BIMBINGAN BELAJAR CPNS.” *Madani Syari’ah: Jurnal Pemikiran ...*, 2024. <https://ejournal.ibi.ac.id/Madanisyariah/article/view/683>.
- Sakinah, N. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering Di Duri Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2025. <https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/500>.
- Salwah, S, S U Kulsum, and ... “Strategi Bertahan Hidup UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kualitatif Pada Lima Pelaku Usaha Kuliner Di Pamulang.” *Jurnal Sains ...*, 2025. <http://ejournal.lumbangpare.org/index.php/sainmikum/article/view/992>.
- VERNICA, AYUA. *PERAN KONTEN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA KOTA METRO DI ERA SOCIETY 5.0 DALAM ...* repository.radenintan.ac.id, 2025.

<https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/39416>.

Wulandari, A C. “Usaha Kuliner Kreatif Prospek Dari Strategi Pemasaran Syariah Pasca Pandemi Covid-19 Kota Jambi.” *Islamic Economics and Business Review*, 2022. <https://ejournal.upnvj.ac.id/iesbir/article/view/5013>.

Zakiah, I, and K Nurani. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER (STUDI KASUS TOKO YANNY CAKE).” *EDU RESEARCH*, 2026. <http://www.iicls.org/index.php/jer/article/view/2494>.