

Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Unit Usaha Produktif di Pondok Pesantren Al-Arsyadi Samboja

Sapi'i^{1*}

¹Prodi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Arsyadi Kalimantan Timur, Jl. Balikpapan - Handil 2 No. 219, Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur
muhammadsyafii980@gmail.com

Abstract

This study analyzes the implementation of a sharia marketing strategy (8P model) consisting of product, price, promotion, place/distribution, people, promise, and physical evidence to increase the economic independence of business units at the Al-Arsyadi Samboja Islamic boarding school. This study used a descriptive qualitative method. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed through the stages of reduction, presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the boarding school has integrated Sharia values into its marketing operations. Key obstacles, such as overproduction of fresh produce, lack of market awareness, and high operational costs, were addressed through product diversification strategies, expansion of distribution networks, and price adjustments. In conclusion, the 8P model has proven to be a comprehensive strategic framework for optimizing the development of productive business units at the Al-Arsyadi Samboja Islamic boarding school.

Keywords: Sharia Marketing, Business Unit, Islamic Boarding School, Samboja

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah (model 8P) yang terdiri dari produk (product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Tempat/distribusi (Place), Orang/Karyawan (People), Janji (Promise) dan Bukti Fisik (Physical Evidence) dalam meningkatkan kemandirian ekonomi unit usaha di pondok pesantren Al-Arsyadi Samboja. penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pondok telah mengintegrasikan nilai-nilai Syariah dalam operasional pemasaran. kendala utama seperti kelebihan produksi produk segar, kurangnya kesadaran pasar, dan tingginya biaya operasional, solusi diatasi melalui strategi diversifikasi produk, perluasan jaringan distribusi, serta penyesuaian harga. sebagai simpulan, model 8P terbukti menjadi kerangka kerja strategis yang komprehensif dalam mengoptimalkan pengembangan unit usaha produktif di lingkungan pondok pesantren Al-Arsyadi Samboja."

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Unit Usaha, Pondok Pesantren, Samboja

Copyright (c) 2026 Sapi'i

✉Corresponding author: Sapi'i

Email Address: muhammadsyafii980@gmail.com (Jl. Balikpapan - Handil 2 No. 219, Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur)

Received 19 May 2026, Accepted 25 May 2026, Published 31 May 2026

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi syariah, prinsip-prinsip islam menjadi fondasi utama dalam menjamin perolehan rezeki yang berkah serta terciptanya keadilan *distributif*. oleh karena itu, penerapan ekonomi syariah menjadi krusial dalam memastikan keberlangsungan usaha yang selaras dengan nilai-nilai syariat. Strategi pemasaran merupakan landasan utama dalam menyusun perencanaan suatu perusahaan atau pabrik secara menyeluruh yang berfungsi sebagai panduan untuk penjualan dan distribusi produk, selain itu juga untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. (juli prastyorini, hwihanus & slamet riyadi, 2023). dalam praktik pemasaran, sering kali terjadi tindakan curang dan penipuan. namun, dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran, hal-hal semacam itu dapat dihindari. Nabi Muhammad SAW

telah memberikan contoh teladan tentang sistem pemasaran islami bagi umat Islam. namun, karena masyarakat cenderung mengandalkan sistem pemasaran konvensional, sehingga sistem pemasaran syariah masih kurang dikenal dan diaplikasikan secara luas. (Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, 2021). Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. (Intan Nurrachmi, 2020) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan taktik yang mengarahkan upaya perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa. Danang Suyoto, 2015). Rencana terukur ini membantu bisnis bersaing secara efektif di pasar yang dinamis, mencapai target organisasi, serta memberikan fleksibilitas bagi inovasi berkelanjutan guna menjamin keberhasilan jangka pendek maupun jangka panjang yang optimal.

Pendidikan pesantren pada dasarnya terdiri dari masjid, ustadz, santri, pondok, dan kyai. Namun, inti ciri khasnya terletak pada pengajaran kitab-kitab keislaman klasik secara mendalam. Sebagai lembaga pendidikan Islam yang unik, pondok pesantren dikenal luas melalui kemandirian ekonominya yang kuat, serta penerapan adat kebiasaan dan peraturan-peraturan khas yang menjadi pedoman dalam membentuk karakter santri di tengah lingkungan belajar yang sangat disiplin. (M. Bahri Gozali, 2001). Terlebih lagi, di dalam lingkungan tersebut telah terbentuk sinergi dinamis antara sektor ekonomi, pendidikan, dan politik. Semakin baik kondisi ekonomi, kualitas pendidikan, dan pengaruh kekuasaan, semakin baik pula pola hidup dan tradisi yang dibentuk dan dikembangkan melalui pesantren. Kehadiran pondok pesantren sangat penting untuk kesejahteraan masyarakat, terutama dalam aspek ekonomi. Sebagai umat Muslim, kita perlu mengakui bahwa pesantren memiliki potensi untuk menjadi pusat pengembangan kekuatan yang strategis, khususnya dalam pembangunan ekonomi dengan basis bisnis Islam. Ada beberapa potensi dalam pondok pesantren yang dapat menjadi dasar untuk memajukan perekonomian berbasis bisnis syariah, seperti pengelolaan aset pondok pada pesantren dan peran para pengurus pondok pesantren.

Dalam upaya meningkatkan kemandirian ekonomi, pesantren memegang peranan penting dengan mengelola unit usaha dan menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai kesejahteraan bersama. Dalam strategi pemasaran, pesantren memiliki berbagai target yang ingin dicapai, seperti meningkatkan kualitas dan memenuhi kebutuhan santri dan masyarakat. Oleh sebab itu, pentingnya strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha Islam di pesantren sangat diperlukan karena dapat memastikan keberhasilan usaha dan daya saing. Keterkaitan antara strategi pemasaran bisnis Islam dengan pesantren melibatkan serangkaian aktivitas yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan, yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, dengan harapan dapat diterapkan oleh umat Muslim, terutama santri dan santriwati.

K.H. Saifuddin Marzuki, S.E.M.Pd, pendiri Pondok Pesantren Al-Arsyadi Samboja, mengungkapkan bahwa selain mendirikan pondok pesantren, ia juga bertujuan mengembangkan bisnis di sektor penyediaan air minum atau bidang budidaya lainnya. Mulai dari produksi hingga distribusi, hasil usaha tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan pesantren dan masyarakat umum. Untuk mencapai tujuan ini, pesantren melakukan usaha seperti menyediakan fasilitas tempat penampungan air minum

bersih dari sumber air serta menyediakan berbagai peralatan. Pondok Al-Arsyadi Samboja memiliki berbagai Program usaha yang mencakup sektor pertanian, dan air mineral Al-arsyadi. Program ini termasuk Perkebunan dan perikanan pada pondok pasantren Al-Arsyadi Samboja. Pesantren melayani kebutuhan internal santri, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran pada pondok pesantren Al-Arsyadi Samboja seperti Air Minum Dalam Kemasan Al-Arsayadi telah memiliki sertifikat halal. Tentunya dalam hal ini sejalan dengan amanat Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 4 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mewajibkan produk yang diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal, baik itu makanan maupun minuman, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman harus sudah bersertifikat halal Semua usaha tersebut memiliki potensi keuntungan yang signifikan jika dikelola dengan sangat baik. Strategi pemasaran yang berhasil meningkatkan penjualan dan keuntungan, sehingga memungkinkan alokasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pasantren. Semua usaha tersebut memiliki potensi keuntungan yang signifikan jika dikelola dengan baik. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, yang tidak hanya untuk pabrik saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan pesantren tersebut.

Latar belakang tersebut mendorong peneliti mengkaji penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan usaha produktif di pondok pesantren Al-Arsyadi Samboja. Fokus penelitian tertuju pada produk barang dari Pondok Pesantren Al-Arsyadi Samboja yang telah dipasarkan ke masyarakat luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. (Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, 2015). Teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan penanggung jawab Ketua Yayasan Al-Arsyadi, Anggota serta karyawan lainnya dan beberapa konsumen. Adapun tehnik analisis data melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Pemasaran syariah mencakup integrasi berbagai elemen yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi target pasar secara efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. (Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, 2018). Ini merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, barang, atau jasa secara luas. Dengan *syariah marketing* seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. (Fauzan, 2019). Oleh karena itu, bauran pemasaran memiliki potensi besar sebagai salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan pemasaran. (Mubarok N, 2017). Usaha Produktif adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan barang atau jasa guna meningkatkan nilai tambah dan pendapatan bagi pengusahnya. Usaha Produktif merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan

akses terhadap sumber daya ekonomi, kemampuan berusaha, produktivitas kerja, pendapatan, tabungan, dan pembentukan kemitraan usaha yang menguntungkan secara bersama sama.

Pondok pasantren adalah sebuah model Pendidikan Islam tradisional, memiliki fokus utama pada pengkajian ilmu agama Islam dan pembudayaanya dalam rutinitas kehidupan sehari-hari. Pondok pesantren adalah organisasi pendidikan Islam non formal yang dipimpin oleh seorang ulama atau kiai, dengan ustadz sebagai pengajar, dan para peserta didiknya dikenal sebagai santri. Di dalam pondok pesantren, terdapat manajemen yang mengacu pada proses pengelolaan lembaga tersebut oleh seorang kyai atau ustadz. Proses ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Manajemen ini memanfaatkan berbagai sumber daya, termasuk orang-orang, dana, fasilitas fisik, dan sumber daya lainnya, dengan cara yang optimal, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. (Septuri, 2020: 84).

Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja menjadikan karakteristik pemasaran syariah sebagai landasan utama dalam mengelola seluruh elemen bauran pemasarannya dan memastikan tidak ada penyimpangan. Strategi bauran *Product*, memproduksi produk halal seperti buah, air minum dalam kemasan, dan produk lainnya. Pemasaran syariah adalah proses memenuhi kebutuhan dengan membuat atau menukar produk berdasarkan prinsip syariah. (Hardus Usman dkk, 20: 33). Keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tekun, proses pembuatan produk dan penjualan yang baik, bukti fisik yang nyata, menepati janji dengan pelanggan. Sehingga hal ini sesuai dengan metode marketing mix 8P yang meliputi: produk (*product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat/distribusi (*Place*), Orang/Karyawan (*People*), Janji (*Promise*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Produk (product)

Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja mengembangkan beragam produk unggulan berbasis pertanian dan industri dengan prinsip Halal dan Toyyib. K.H. Saifuddin Marzuki, S.E.M.Pd, selaku Ketua Yayasan Al-arsyadi Samboja, Komitmen terhadap kualitas diwujudkan melalui penggunaan teknologi modern dan kemasan aluminium foil yang sangat higienis. Setiap produk, air mineral dan produk lainnya, telah memiliki sertifikasi Halal, izin PIRT/BPOM, serta memiliki standar SNI.

Strategi ini mencerminkan nilai pemasaran syariah, yaitu sifat amanah dalam menjaga kepercayaan konsumen melalui standar kualitas tinggi, serta shidiq atau kejujuran mengenai asal-usul produk yang diproduksi secara mandiri. Keunggulan produk Al-Arsyadi Samboja terletak pada jaminan kehalalan, kandungan gizi, dan transparansi identitas produk bagi konsumen.

Harga (Price)

Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja dalam menentukan harga dengan mempertimbangkan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang telah dihitung dari bahan baku dan pengeluaran dari pembelian mesin yang kemudian menjadi harga produk tersebut dimana harga yang ditetapkan juga sesuai dengan manfaat produk yang diciptakan, juga memberikan diskon pada pembelian dalam jumlah besar. Dan

ditambahkan oleh pengelola usaha Al-arsyadi Keuntungan yang diraih Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja tidak hanya untuk mendapatkan laba yang sebesar besarnya melainkan ada orientasi yang telah ditanam pada sebelum usaha ini berjalan yakni “*Spiritual Benefit*” yaitu mencapai manfaat spiritual yang mendalam.

Strategi harga ini mencerminkan prinsip pemasaran syariah yang transparan. Dengan memberikan harga yang adil tanpa ada penipuan, pesantren menunjukkan sifat *shiddiq* (jujur) dan *amanah* (dapat dipercaya). Integritas dalam penentuan harga ini memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus menyeimbangkan keberlanjutan bisnis dengan pencapaian keberkahan serta manfaat spiritual yang mendalam bagi seluruh ekosistem pesantren.

Promosi (Promotion)

Pengelola Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja melakukan promosi secara *sales promotion* yang ditandai dengan adanya promo pembelian dalam jumlah besar dan *personal selling* yang ditandai dengan adanya promosi secara *door to door* dan mengikuti pameran *expo* dan yang lainnya. Dua promosi tersebut dilaksanakan secara *offline* dan juga *online*, secara *offline* dilakukan dengan cara *door to door/word of mouth* dan pameran seperti *expo*. Dan secara *online* dengan melalui media *online* seperti *Youtube* dan lainnya.

Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja menerapkan bauran komunikasi syariah melalui promosi yang jujur (*shiddiq*). Hal ini terbukti dari transparansi testimoni konsumen yang ditampilkan secara autentik di *feed Youtube* dan lainnya resmi lembaga tersebut.

Tempat/distribusi (Place)

Lokasi Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja dinilai strategis karena mudah diakses, dengan pusat pengembangan usaha terintegrasi di dalam area pesantren. Keberadaan *official store* di pusat kota menjadi langkah taktis untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun jarak pesantren cukup jauh dari pusat keramaian, strategi distribusi produk ke berbagai daerah dan toko ritel terbukti efektif memberikan keuntungan signifikan. Selain itu, lokasi unit usaha yang berada di lingkungan pesantren memberikan nilai tambah tersendiri, yakni citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kombinasi antara aksesibilitas, distribusi luas, dan identitas kelembagaan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat bagi pengembangan bisnis pesantren Al-Arsyadi Samboja.

Orang/Karyawan (People)

Pengelolaan unit usaha Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja memprioritaskan 90% tenaga kerja lokal dan 10% tenaga ahli luar, dengan rekrutmen yang mengutamakan keluarga pesantren, santri lulusan internal dan masyarakat sekitar. Langkah ini mencerminkan komitmen kuat pesantren dalam memberdayakan ekonomi warga sekitar sekaligus menyediakan peluang kerja bagi alumni.

Dalam perspektif pemasaran syariah, operasional usaha ini mengintegrasikan nilai-nilai fundamental: sifat *Shiddiq* (jujur) dan *Amanah* (dapat dipercaya) tercermin dalam dedikasi karyawan, sementara aspek *Fathonah* (cerdas) dan *Tabligh* (komunikatif) diterapkan melalui cara pelayanan yang

profesional dan transparan kepada konsumen. Sinergi antara pemberdayaan masyarakat dan penerapan etika pemasaran islami ini membentuk landasan bisnis yang berkelanjutan dan bernilai ibadah.

Proses (Process)

Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja dalam menjalankan proses produksi ini mengedepankan asas *Thoyyib* (bagus, baik) dimulai dari bahan baku sendiri yang berasal dari kebun Pesantren. Dimana proses yang dilaksanakan Pasantren Al-Arsyadi Samboja melalui proses yang sudah sesuai aturan dan standar syarat halal, dan juga didalam prosesnya terdapat kepala bidangnya masing masing yang bertanggung jawab untuk mengawasi proses produksi hingga ke tangan konsumen.

Sesuai dengan teori pemasaran syariah, dalam nilai nilai pemasaran syariah, Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja dalam setiap prosesnya sifat *shiddiq* dan amanah yang dapat dipercaya dan disiplin dalam melakukan pekerjaan baik dari mulai proses produksi hingga sampai ketangan konsumen atau pelanggan, kemudian *Fathonah* atau kecerdasan pada proses disini juga diterapkan dan ilmu penting sebagai bekal dalam setiap proses baik proses produksi maupun berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan.

Janji (Promise)

Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja menetapkan janji layanan yang berorientasi pada nilai kemanfaatan bagi konsumen. Mereka berkomitmen memastikan setiap produk yang dipasarkan memenuhi standar kesehatan dan gizi yang tinggi. Penggunaan *tagline* "Anda Belanja Anda Beramal" menjadi bukti nyata bahwa seluruh keuntungan penjualan didedikasikan sepenuhnya untuk mendukung kegiatan sosial serta pengembangan pendidikan yang dikelola.

Sesuai dengan teori pemasaran syariah, pesantren ini mengintegrasikan nilai-nilai *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), dan *Tabligh* (penyampaian). Komitmen tersebut diwujudkan melalui penyediaan produk *Halalan Thayyiban* di seluruh jalur produksi hingga distribusi. Transparansi mengenai alokasi keuntungan untuk kemandirian pesantren dan pendidikan, yang disampaikan secara komunikatif kepada konsumen, memperkuat kepercayaan pelanggan bahwa setiap transaksi tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah dan amal jariyah.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik Pondok Pasantren Al-Arsyadi Samboja sangat memadai, mencakup ketersediaan musala bagi karyawan, area parkir luas, serta fasilitas pendukung yang mumpuni. Keaslian produk ditegaskan melalui logo "Al-Arsyadi" yang menjadi identitas resmi milik pesantren Al-Arsyadi Samboja. Konsumen pun memberikan apresiasi tinggi terhadap kebersihan serta keteraturan di area produksi maupun toko. Fasilitas yang lengkap terbukti memberikan nilai tambah yang signifikan, memperkuat kepercayaan serta kenyamanan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan secara konsisten.

Kendala yang dihadapi dan solusinya dalam menerapkan strategi Pemasaran Syariah

Pondok Pesantren Al-Arsyadi Samboja menghadapi tantangan dalam menerapkan bauran pemasaran Syariah, yakni surplus produksi produk segar, rendahnya kesadaran masyarakat, serta

tingginya biaya operasional yang memicu lonjakan harga. Untuk mengatasi kendala tersebut, pesantren mengimplementasikan beberapa strategi solutif. Pertama, melakukan sistem *grading* (pengkelasan) guna memanfaatkan hasil produksi yang berlebih secara optimal. Kedua, memperluas jangkauan pemasaran ke wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan permintaan. Ketiga, melakukan penyesuaian harga demi keberlangsungan operasional. Terakhir, membuka jaringan distributor di berbagai daerah agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan mampu menyeimbangkan stabilitas produksi, efisiensi biaya, dan penerimaan masyarakat terhadap produk pesantren Al-Arsyadi Samboja.

KESIMPULAN

Penerapan praktik pemasaran syariah di Pondok Pesantren Al-Arsyadi Samboja mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam kegiatan ekonomi. Keberhasilan mereka tidak hanya didasarkan pada pemilihan produk, penetapan harga, dan distribusi yang tepat, akan tetapi juga pada aspek-aspek yang lebih mendalam seperti kualitas sumber daya manusia (karyawan yang tekun), proses operasional yang baik, Dengan mengadopsi kerangka marketing mix 8P, termasuk dimensi manusiawi dan etis, pondok pesantren Al-Arsyadi Samboja ini membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan dengan pelanggan, yang menjadi landasan utama keberlanjutan bisnis dalam perspektif ekonomi syariah.

Pondok Pesantren Al-Arsyadi Samboja diharapkan terus meningkatkan strategi pemasaran Syariah, terutama dalam bauran promosi. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan: 1) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*): Maksimalkan interaksi dan edukasi melalui konten-konten menarik di media sosial, 2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Tingkatkan kesadaran publik akan manfaat produk melalui serangkaian public relation yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer*. 3) Memaksimalkan promosi di *Market place* seperti, Shopee, Facebook dan Tiktok. Diharapkan juga peningkatan pada bauran *Place* (tempat/distribusi) yaitu dengan memperluas jaringan distribusi agar produk semakin dikenal dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

REFERENSI

- Fauzan, 2019 *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, ed., Ahmad Royani, Cet. I, Yogyakarta: Bildung.
- Gozali M. Bahri, 2001, Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Hardius Usman, Nurdin Sobari dan Emil Azman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, ed., Monalisa, Cet. 1, Depok: Rajawali Pers.
- Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo", dalam *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, No.2 Vol.4.

- M. Ali Sodik Sandu Siyoto, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet. 1, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Mubarok, N. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.
- Nurrachmi Intan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 2020. Cet. I, Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Septuri. 2020. *Manajemen Pondok Pesantren: Pengantar Penerapan Fungsi Manajemen Pesantren*, Cet.1, Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Slamet Riyadi Juli Prastyorini, Hwihanus, No. 3, Vol. 5, 2023. "Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlanjutan Volume Pembelian Smartphone Merek Oppo", *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*.
- Suyoto Danang, 2015, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* Yogyakarta: CAPS
- Wiwik Hasbiyah Purnama Putra, 2018 *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, Edisi 1, Cet.I, Depok: PT Rajagrafindo Persada.