



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK HALAL

Riska Khairunnisa¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung

Email: riskakhairunnisa92@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh pelaku usaha dan dampaknya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk halal. Dalam konteks ini, pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada aspek keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan moral yang sesuai dengan prinsip Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat bauran pemasaran dalam pemasaran syariah: produk, yang menekankan pada kualitas dan kehalalan produk; harga, yang menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas; tempat, yang mencakup pemilihan lokasi strategis dan distribusi yang efisien; serta promosi, yang memanfaatkan media sosial dan teknik pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu, penelitian ini menggunakan data sekunder seperti artikel, jurnal, buku, laporan penelitian dan sumber informasi lainnya digunakan untuk mengumpulkan informasi yang penting.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Minat Beli, Produk Halal

Abstrak

This research aims to analyze the sharia marketing strategies implemented by business actors and their impact on increasing consumer purchasing interest in halal products. In this context, sharia marketing not only focuses on profit aspects but also on ethical and moral values that align with Islamic principles. The research results show that there are four marketing mixes in Islamic marketing: product, which emphasizes the quality and halalness of the product; price, which offers competitive prices without compromising quality; place, which includes the selection of strategic locations and efficient distribution; and promotion, which utilizes social media and digital marketing techniques to reach a wider consumer base. This research method uses a descriptive qualitative approach. In addition, this research uses secondary data such as articles, journals, books, research reports, and other information sources to gather important information.

Keyword: Sharia Marketing Strategy, Interest in buying, Halal Products

PENDAHULUAN

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai disiplin bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator hingga pemangku kepentingan sesuai dengan prinsip Islam Mu'amalah. Ini mencakup seluruh proses mulai dari pengembangan produk hingga interaksi konsumen dan memastikan bahwa semua aktivitas bisnis dilakukan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, berusaha

semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimanaproses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. (Andira & Sundari, 2021)

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sambil memastikan bahwa semua praktik bisnis dilakukan dengan cara yang etis dan sesuai dengan hukum Islam. Hal ini mencakup aspek distribusi, produksi, dan konsumsi yang tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, tetapi juga kesejahteraan Masyarakat.

Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada bidang industri halal dalam beberapa tahun ini (Faqiatul & Anissa, 2018). Hal tersebut semakin menonjol dengan adanya gerakan hijrah di kalangan masyarakat, yang semakin meningkatkan permintaan produk halal, selanjutnya fakta bahwa Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur Masyarakat yang saat ini berkembang.

Industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Hal ini merupakan implikasi dari jumlah penduduk muslim Indonesia yang sangat banyak. Potensi industri halal Indonesia bisa kita lihat dari beberapa sektor, yaitu sektor makanan halal, sector keuangan syariah, sektor wisata halal, dan sector busana muslim. (Adamsah & Subakti, 2022)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran syariah dalam konteks industri konsumen modern. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan analisis dokumen resmi dan literatur data sekunder seperti artikel, jurnal, buku, laporan penelitian dan sumber informasi lainnya digunakan untuk mengumpulkan informasi yang penting.

Teknik pengumpulan data yang digunakan hal ini disebut penelitian kepustakaan atau

penelitian dokumen. Hal ini meliputi pengumpulan data dari perpustakaan, membaca, mencatat, menyusun bahan penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan kepustakaan, penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam keuangan syariah dan memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung Kesimpulan, keputusan dan bukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran syariah

Strategi adalah pendekatan yang dilakukan secara menyeluruh berhubungan dengan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan dari sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu (Bawana, 2023). Pemasaran syariah adalah suatu pendekatan dalam strategi bisnis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam dalam setiap aspek pemasaran.

Pemasaran adalah bagian dari bisnis strategis dengan kegiatan utama untuk menawarkan barang dan jasa kepada pasar yang ditargetkan. Inti kegiatan ini adalah bagaimana membuat produk dapat terasa penting dan memenuhi harapan serta kebutuhan pasar. Sehingga, nilai produk harus ditonjolkan dalam proses pemasaran agar menarik perhatian konsumen. (Sari et al., 2021)

Menurut Tamamudin di dalam (Petri, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran syariah merupakan aktifitas usaha berbentuk kegiatan yang berfondasi atas dasar sifat jujur, adil, dan terbuka sesuai dengan prinsip yang berlandaskan pada konsep perniagaan secara Islam atau kesepakatan transaksi bisnis dalam syariah. Sedangkan Menurut Abdullah Amrin dalam (Asy & Nim, 2020) didefinisikan bahwa pemasaran menurut perspektif syariah merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan dapat membawa nilai atau value yang setiap orang bisa melakukannya, serta mengaplikasikan manfaatnya yang berdasarkan prinsip bisnis Islam.

Pemasaran syariah adalah sebuah bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada pemimpin yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini berarti bahwa seluruh proses dalam berbisnis tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami.

Adapun tujuan dari penerapan pemasaran syariah yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.(Bawana, 2023)

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat membuat rancangan strategi pemasaran mengacu pada konsumen yang dapat membantu Perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan marketing mix.

- a. Segmentasi pasar, yaitu setiap konsumen memiliki keinginan, sumberdaya, dan lokasi dalam membeli produk yang berbeda-beda. Segmen ini memberikan inovasi pada perusahaan dalam membagi pasarnya sehinggamemberikan produk yang cocok untuk kebutuhan konsumen.
- b. Target pasar, yaitu menentukan target pemasaran dan mengevaluasi ketertarikan segmen dalam pasar.
- c. Posisi pasar, yaitu perusahaan menyusun penawaran pasar untuk dapat menempatkan posisi bersaing dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan.
- d. Marketing mix, yaitu merancang produk, menetapkan harga mempromosikan produk. (Nabila Veren Estefany et al., 2022)
Dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apa

pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Syahira et al., 2024).

2. Katakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah tidak semata mata bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, melainkan mendapat ridho dari Allah swt. adalah hal yang paling utama. Kertajaya dan Sula (2006) menyatakan, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang saling berhubungan. Keempat karakteristik tersebut dapat menjadi panduan bagi para pemasar. empat karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:

- a. Teistis (rabbaniyah)
yaitu karakteristik marketer yang mempercayai Allah swt. sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun dan kapanpun.
- b. Etis (akhlaqiyyah)
yaitu karakteristik marketer yang selalu mengedepankan akhlak (perilaku)nya kepada siapapun, tanpa memandang kedudukan atau gender (Azzahra et al., 2020). Oleh karena prinsip moral dan etika adalah norma universal yang diajarkan semua agama, pemasar syariah memprioritaskan masalah moral (moral dan etika) dalam semua aspek bisnis mereka.(Sari et al., 2021)
- c. Realistis (al-waqiyyah)
yaitu karakteristik marketer yang menunjukkan bahwa marketing syariahbukan hal yang kaku maupun antimodernitas.(Azzahra et al., 2020). Pemasar profesional yang mengamalkan Islam dikenal sebagai pemasar Islam yang mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, dan kejujuran dalam semua operasi pemasarannya. Mereka memiliki sikap yang bersih, rapi, dan sederhana.(Sari et al., 2021)
- d. Humanistis (al-insaniyyah)
yaitu karakteristik marketer yang percaya bahwa syariah diciptakan agarderajat manusia terangkat dan terpelihara.(Azzahra et al., 2020). Hukum Islam menganugerahkan hak istimewa kepada orang-orang berdasarkan kemampuan mereka, terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan, atau status. Hal inilah yang menjadikan syariah bersifat universal,

memungkinkannya berkembang menjadi syariah humanistik yang universal.(Sari et al., 2021)

3. Bauran Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.(Paujiah et al., 2020)

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam.

Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu:

a. Produk (product)

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentudengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.(Nurcholifah, 2014)

Dalam perspektif *islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur ribadan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.(Amri, 2024)

b. Harga (price)

Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan srategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) (Muhammad et al., 2018)

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.(Hamdi Agustin, 2017)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.(Rahim & Mohamad, 2021)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat orang-orang atau memperoleh suatu respon.(Oktaviani et al., 2024)

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat (*place*) salah satu elemen yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa

dari produsen ke konsumen (distribusi) (Amri, 2024)

4. Minat Pembelian Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu waktu tertentu. Mengingat keinginan konsumen yang beragam, penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Oktaviani et al., 2024)

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008).

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Dalam proses konsumsi, seorang konsumen menunjukkan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan dalam mencari, membeli, menguntungkan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa serta gagasan. Hal ini, disebut sebagai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen itu sendiri, yang mana minat konsumen itu adalah suatu keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu barang atau ketertarikan konsumen didalam membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya (Oktaviani et al., 2024). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk (product)

Kualitas produk merupakan sesuatu yang

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan (Mahira et al., 2021)

b. Tempat pemasaran produk (place)

Adalah gabungan alokasi dan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. cara pendistribusiannya ialah dengan dua cara yaitu, dari produsen ke konsumen langsung dan juga dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen. (Oktaviani et al., 2024)

c. Harga yang sesuai dengan kualitas produk (pricing)

Harga merupakan jumlah barang uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Suwarni dan Mayasari (2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya. (Putri, 2016)

d. Cara mempromosikan produk (promotion)

Merupakan keinginan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar tertarik ingin membeli produk tersebut (Indrio Gito Sudarmo, 2010).

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. (Oktaviani et al., 2024)

e. Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi

setiap penggunaannya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video (gramedia.com).

Dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebihluas dan membagikan konten yang relevan mengenai produk halal.

f. Branding yang Konsisten

Membangun citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, integritas, dan kepatuhan terhadap prinsip halal.

g. Pemasaran Berbasis Testimoni

Menggunakan testimoni dari konsumen yang puas untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik konsumen baru.

5. Produk Halal

Pasal 1 poin (2) UUJPH menyatakan, "Produk Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam." Ini mengacu pada produk maupun makanan, Selain makanan, manusia membutuhkan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pembeli, baik barang berwujud maupun barang tidak berwujud, yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. (Nengsih et al., 2024)

Produk termasuk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. (Nengsih et al., 2024)

Berikut berbagai aturan tentang kehalalan dan keharaman suatu produk:

- a) Segala sesuatu pada dasarnya adalah diperbolehkan, dengan beberapa pengecualian yang dilarang secara khusus.
- b) Menghalalkan dan mengharamkan suatu produk apapun merupakan hak Allah SWT semata.
- c) Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram serupa dengan syirik (mensekutukan Allah SWT). (Nur, 2021)

d) Alasan mendasar diharamkannya segala sesuatu adalah timbulnya keburukan dan bahaya.

e) Pada yang halal terdapat sesuatu yang bisa menghindarkan dari yang haram. Allah SWT hanya melarang segala sesuatu yang diperlukan dengan menggantinya dengan sesuatu pilihan yang lebih baik.

f) Apapun yang membawa ke produk non-halal adalah tidak diperbolehkan.

g) Bersiasat atas produk yang non-halal adalah tidak dibenarkan.

h) Niat yang baik tidak dapat membenarkan yang haram.

i) Menjauhkan diri dari sesuatu atau produk yang syubhat (meragukan) adalah dianjurkan karena takut terjatuh pada produk yang non-halal.

j) Tidak ada memilah-milah terhadap suatu produk non halal. (Nur, 2021)

KESIMPULAN

Pemasaran syariah adalah sebuah bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada pemimpin yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini berarti bahwa seluruh proses dalam berbisnis tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami.

Jadi, Strategi pemasaran syariah dapat berdampak pada minat pembelian konsumen terhadap produk halal menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran syariah ini mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan konsumen serta minat beli konsumen. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan, transparansi, dan etika, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan komunitas juga efektif dalam membangun loyalitas dan menarik minat pembeli. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran syariah yang tepat dapat memperkuat posisi produk halal di

pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat membuat rancangan strategi pemasaran syariah produk halal dengan cara Perusahaan mengidentifikasi pasar yaitu: marketing mix, posisi pasar, target pasar, dan segmentasi pasar.

Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu:

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentudengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar

2. Harga

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual, hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam.

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat orang- orang atau memperoleh suatu respon.

4. Lokasi

Lokasi atau tempat salah satu elemen yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan.

Faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk

2) Tempat pemasaran produk

3) Harga yang sesuai dengan kualitas produk

4) Cara mempromosikan produk

5) Media social

6) Branding yang konsisten

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pembeli, baik barang berwujud maupun barang tidak berwujud, yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. Produk

Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B., & Subakti, E. (2022). Development of the Halal Industry on Indonesian Economic Growth. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Amri, S. (2024). Strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang).
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Asy, F., & Nim, A. R. I. (2020). Analisis bauran pemasaran syariah pada perkembangan nasabah bmt an-nur rewwin waru, sidoarjo tahun 2019
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 265–271.
- Bawana, T. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397>
- Faqiatul, mariya waharini, & Anissa, hakim purwantini. (2018). *Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia*. 01. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v1i01.21>
- Indrio Gito Sudarmo (2010). Manajemen Pemasaran Edisi 2 BPFE. Yogyakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan and M. Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Koferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dam Akuntansi*, 2, 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mIx)

- Terhadap Pengambilan Keputusan Mengingat Di The Sun Hotel Madiun, Epicheirisi. (2018) Vol. 2, No. 1, h. 14
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Nengsih, Anggini, S. B., & Maryaty, T. (2024). Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Aksioreligia*, 2(1), 47–55.
<https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.410>
- Nur, F. (2021). jaminan produk halal di indonesia terhadap konsumen muslim. *Jurnal Likuid*, 1(1).
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Oktaviani, L., Anwar, Z., & Latifah, E. N. (2024). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen di home industri maulana batik situbondo. *Jurnal ekonomi dan keuangan islam*, 2(1), 75-90.
- Petri, M. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1-105.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). Dasar Pemasaran Syariah. In *modul umkm industri hala* (pp. 1–70).
- Syahira, Usdeldi, & Ridho, muhammad taufik. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah Syahira Syahira Usdeldi Usdeldi Muhammad Taufik Ridho Tabel 1 Data Nasabah Gadai Syariah (Rahn) Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Sumber : Data Nasabah Gadai Emas. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 87–101.