

Analisis Pemasaran Syariah terhadap Produk Makanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

***Muhammad Nur Khairil Anwar¹, Nurul Iman², Mushlih Candrakusuma³**

¹²³Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo No.10, Ronowijayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, East Java, Indonesia,
*muhammadnurkhairilanwar2001@gmail.com

ABSTRACT: *Sharia Marketing is a marketing concept consisting of various elements, which in its implementation are based on contracts and in accordance with what is ordered by Islamic law. Marketing strategy is one of the supporting factors providing additional profits for a company. The purpose of this research is to find out how Warteg Mazbah markets its food products to the surrounding community, to know what strategies are used by Warteg Mazbah owners in marketing their food products, as well as to find out the challenges and obstacles for Warteg Mazbah in marketing its products. The results of this study can be concluded that Warteg Mazbah markets their food products using sharia marketing guidelines consisting of 5 elements by implementing a system that is in accordance with Islamic teachings, the strategy used is product strategy, price, promotion, and place in selling based on sharia values, several obstacles are obstacles in the running of their business which is divided into three parts, namely: obstacles before the occurrence of Covid-19, obstacles during the occurrence of Covid-19 and constraints in marketing their food products after the occurrence of Covid-19.*

Pemasaran Syariah merupakan suatu konsep pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur yang dalam pelaksanaannya didasarkan pada akad dan sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh syariat Islam. Strategi pemasaran sendiri merupakan salah satu faktor pendukung untuk memberikan tambahan keuntungan dalam suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara Warteg Mazbah memasarkan produk makanannya kepada masyarakat sekitar, mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh pemilik Warteg Mazbah dalam memasarkan produk makanannya, serta untuk mengetahui tantangan dan kendala bagi Warteg Mazbah dalam memasarkan produknya. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Warteg Mazbah memasarkan produk makanannya dengan menggunakan pedoman pemasaran syariah yang terdiri dari 5 unsur dengan menerapkan sistem yang sesuai dengan ajaran Islam, strategi yang digunakan yaitu strategi produk, harga, promosi, dan tempat dalam penjualan yang berbasis pada nilai-nilai syariah, terdapat beberapa kendala yang menjadi hambatan dalam menjalankan usahanya yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu: kendala sebelum terjadinya Covid-19, kendala pada saat terjadinya Covid-19 dan kendala dalam memasarkan produk makanannya setelah terjadinya Covid-19.

Keywords: *Sharia Marketing, Food Products, Strategy*

Received: October 10, 2025; **Revised:** November 15, 2025; **Accepted:** December 31, 2025

I. INTRODUCTION

Sebagai pusat ekonomi Indonesia, Jakarta tidak hanya menjadi rumah bagi korporasi berskala besar, melainkan juga tempat bertumbuhnya berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memegang peran krusial dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat (Sari, 2023). Kontribusi UMKM dalam menyediakan produk dan jasa yang terjangkau dan mudah diakses menjadikannya tulang punggung perekonomian kota, khususnya di sektor makanan dan minuman (Hariani & Sutrisno, 2023). Fenomena ini semakin mengemuka dengan mayoritas penduduk Jakarta yang beragama Islam, menciptakan peluang pasar yang signifikan bagi produk halal. Potensi ini tidak hanya dimanfaatkan oleh pelaku usaha besar, tetapi justru menjadi lahan subur bagi UMKM untuk berkembang dengan mengusung nilai-nilai syariah dalam operasional mereka (Rigina Melati & Amirudin, 2024).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) telah mengalami evolusi signifikan sejak pertama kali diperkenalkan oleh Borden yang terinspirasi dari gagasan Culliton. Awalnya, Borden melihat seorang pengusaha sebagai *mixer of ingredients* dan menyusun 12 elemen bauran pemasaran. McCarthy kemudian menyederhanakan konsep ini menjadi 4P (*product, price, place, promotion*) yang lebih mudah diadopsi oleh pelaku usaha. Perkembangan terkini dalam literatur pemasaran syariah memperkenalkan pendekatan yang lebih holistik dengan menambahkan unsur *people*, membentuk kerangka 5P yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada keadilan, kepercayaan, dan kemaslahatan bersama sesuai prinsip syariah (Meiria, 2023).

Salah satu contoh UMKM yang menerapkan strategi ini adalah Warteg Mazbah di kawasan Warung Buncit. Warteg ini tidak hanya dikenal karena penggunaan kayu bakar dalam proses memasak yang memberinya keunikan, tetapi juga karena konsistensinya dalam menerapkan prinsip pemasaran syariah. Lokasinya yang strategis di dekat kampus LIPIA Jakarta menjadikannya destinasi favorit mahasiswa yang mencari makanan halal dan terjangkau. Keberadaan Warteg Mazbah tidak hanya sekadar tempat makan, tetapi juga menjadi contoh nyata bagaimana nilai-nilai syariah dapat diintegrasikan dalam operasional usaha mikro, menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan.

Studi mutakhir dalam bidang pemasaran syariah, seperti penelitian Universari dkk (2025) mengenai strategi pemasaran pada usaha kuliner halal skala mikro, menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islami tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*) dan komitmen moral dengan konsumen. Namun, penelitian tersebut masih bersifat umum dan tidak menyentuh aspek dinamika krisis seperti pandemi. Di sisi lain, Marissa, Nuraeni dan Rifzaldi (2022) meneliti ketahanan UMKM makanan halal selama COVID-19 dan menemukan bahwa adaptasi strategi pemasaran syariah menjadi kunci bertahan. Sayangnya, penelitian itu belum mengupas detail penerapan setiap unsur marketing mix secara operasional dalam konteks usaha sangat kecil seperti warteg.

Studi ini berupaya mengisi celah (gap) tersebut dengan menganalisis implementasi marketing mix syariah pada Warteg Mazbah sebagai studi kasus. Keunikan penelitian ini terletak pada fokus terhadap konteks usaha mikro yang menggunakan pendekatan *tradisional-yet-syariah*, serta analisis mendalam terhadap setiap unsur 5P—*product, price, promotion, place, dan people*—dalam menghadapi tantangan pada tiga fase waktu: sebelum, selama, dan setelah pandemi COVID-19 (Ebaidalla & Malkawi, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris tentang strategi pemasaran syariah di tingkat akar rumput, tetapi juga menyoroti adaptasi usaha mikro dalam menghadapi disrupsi eksternal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis syariah, khususnya dalam menghadapi tantangan yang bersifat struktural dan tidak terduga (Nugraha & Rismawati, 2021). Selain itu, temuan penelitian dapat memperkaya khazanah akademik terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, dengan memberikan bukti kontekstual tentang ketahanan (*resilience*) model pemasaran syariah pada skala usaha mikro (Khairunnisa et al., 2020). Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan penerapan marketing mix syariah pada Warteg Mazbahlah serta menganalisis tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut di tengah turbulensi pandemi.

II. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi implementasi marketing mix syariah pada Warteg Mazbahlah di Jl. Margasatwa Raya, Jakarta Selatan. Lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan strategis sebagai pusat aktivitas UMKM yang menerapkan prinsip syariah. Partisipan penelitian terdiri dari empat orang yang dipilih secara purposif, meliputi pemilik warteg, istri pemilik yang mengelola operasional harian, dan dua pelanggan tetap, untuk mendapatkan perspektif komprehensif baik dari sisi pengelola maupun konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pedoman yang mencakup pertanyaan inti tentang penerapan 5P (*product, price, promotion, place, people*) (Choiruddin et al., 2025) dan tantangan selama pandemi, observasi partisipan terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi dengan pelanggan, serta studi dokumentasi atas materi promosi dan bukti visual kegiatan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik model Miles dan Huberman melalui tiga tahap sistematis (Miles et al., 2014). Tahap reduksi data dilakukan dengan mentranskrip dan mengkategorikan data berdasarkan tema unsur pemasaran syariah dan tantangan operasional. Selanjutnya, penyajian data disusun dalam narasi deskriptif terstruktur untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan verifikasi temuan melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan kevalidan data, sehingga menjamin keterujian dan keandalan hasil penelitian (M. Aurah, 2013).

III. RESULT AND DISCUSSION

Pemasaran produk makanan oleh Warteg Mazbahlah

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola Warteg Mazbahlah, terungkap bahwa implementasi marketing mix syariah telah dilakukan secara konsisten. Pak Wagiman sendiri menyampaikan bahwasanya dalam pemasaran produk makanan kepada masyarakat sekitar beliau menerapkan kualitas dan etika Islam dalam konteks pemasaran syariah, seperti yang beliau sampaikan:

“Ini adalah usaha yang saya ciptakan sendiri untuk menunjang kehidupan dan keseharian saya selama saya merantau di Jakarta, saya memasarkan produk

makanan yang ada di warteg ini sesuai dengan apa yang sudah di ajarkan oleh agama Islam dengan hasil dari nafkah yang halal dan tidak ada unsur riba didalam-Nya dan yang paling penting saya memasarkan produk saya dengan konteks pemasaran yang sesuai syari'ah, maka dari itu saya sangat memperhatikan kualitas produk, harga, promosi, tempat dalam berjualan, serta masyarakat yang menjadi arah saya dalam berjualan agar selalu terpantau dalam ranah yang di ridhoi oleh Allah SWT dan sesuai syariat”

Hal tersebut serupa dengan yang disampaikan oleh pelanggan Warteg Mazbahal Haris yang sering berkunjung di warteg tersebut.

“Selama saya merantau di Jakarta, sekilas pandang warteg ini memang sama seperti warteg yang tersebar di sekitar Jakarta pada umumnya, akan tetapi yang saya rasakan di warteg ini sangat mementingkan kemaslahatan konsumennya dibandingkan keuntungan pribadi pemilik warteg, karena jika saya lihat dari segi harga yang diberikan, pemilik warteg tidak terlalu mematok harga di luar batas keuntungan yang ingin mereka dapatkan, melainkan mereka memberikan harga yang ramah sekaligus ingin membantu para konsumen yang ingin makan di warteg ini yang mana sebagian besar konsumen adalah masyarakat LIPIA yang bermayoritas adalah sebagai perantau.”(Researcher, 2024c)

Warteg Mazbahal mendapatkan pemasukan sebanyak 80% dari mahasiswa LIPIA khususnya yang menjadi suatu faktor utama bagi pemasukan Warteg Mazbahal, hal ini dikarenakan pemilik warteg memilih tempat yang amat kondusif sebagai salah satu target pasar yang jelas. Hal ini dijelaskan oleh Pak Wagiman:

“Sumber pendapatan saya itu terbesar dari mahasiswa mas, soalnya pas ada mahasiswa itu saya dapat untung kebanyakan dari sana yang mana kurang lebih 80% itu penjualan saya lakunya sama mahasiswa LIPIA sendiri, makanya pas mereka pulang ke kota mereka masing-masing pendapatan saya jadi menurun drastis dari yang saya dapatkan 10.000.000 juta rupiah per bulan menjadi 1.500.000 juta rupiah per bulan, walaupun begitu tempat yang saya pilih pertama kali untuk bangun warteg ini sudah saya pikirkan matang-matang karena kelak yang akan membeli produk saya adalah para penuntut ilmu yang akan menjadi sumber keberkahan bagi mereka dan terkhusus bagi saya.”

Strategi yang dilakukan oleh pemilik warteg Mazbahal

Strategi adalah sesuatu yang digunakan guna menarik pelanggan agar produk yang ditawarkan banyak diminati oleh masyarakat khususnya pelanggan tetap yang mana hal tersebut bersifat tidak wajib akan tetapi sebagai hal untuk menimbulkan daya tarik dan nilai positif dalam pemasaran produk. Warteg Mazbahal sendiri memiliki strategi dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat yang digunakan untuk menarik pelanggan mereka guna memberikan info dan meyakinkan konsumen akan produk yang akan diberikan, dalam mempromosikan barang pemasaran syariah menjelaskan bahwa tidak boleh memberikan informasi yang dianggap kurang layak atau bersifat unsur menipu karena di dalam agama Islam sendiri hal tersebut sangat dilarang oleh syariat. Hal ini dijelaskan oleh Pak Wagiman:

“Kalau untuk menghadapi persaingan yang ketat antara penjual warteg di Jakarta, saya menerapkan sistem rasa dibandingkan dengan strategi warteg lain, karna rasa adalah kunci untuk mengikat lidah pelanggan mas biar dateng kesini terus, karna kalo makanan kita enak insyaallah pelanggan juga jadi ketagihan buat

makan disini. Dan kalo untuk promosi yang saya kasih kepada mereka itu biasanya kami memberikan info makan gratis di setiap hari Jum'at pagi, saya ngasih makanan Jum'at berkah gratis untuk kalangan mahasiswa LIPIA, jadi mereka banyak yang terbantu juga dengan mengurangi uang jajan mereka untuk bayar kos di Jakarta dan sayapun memberikan info terkait ini semua tidak melebih-lebihkan apalagi merekayasa ulang informasi hanya untuk kepentingan saya selaku pemilik Warteg Mazbalah, akan tetapi hanya untuk menjadikan ini semua berkah dan di ridhoi oleh Allah SWT.”(Researcher, 2024a)

Tantangan dan Hambatan bagi Warteg Mazbalah

Tantangan dan hambatan adalah dua hal yang tidak bisa dilepaskan dari sebuah pekerjaan khususnya dalam berbisnis, hal ini menjadi faktor yang mencolok untuk para pengusaha di Indonesia yang sedang merintis bisnis mereka dari awal. Tantangan dapat diperoleh dari banyaknya pesaing yang muncul serta banyaknya halangan yang tumbuh dalam dunia bisnis seperti kurangnya ketertarikan konsumen hingga mahalannya bahan pokok makanan yang di tambah lagi penurunan harga jual yang relatif jauh (Irhamni, 2024). Warteg Mazbalah sendiri memiliki beberapa tantangan dan hambatan dalam membesarkan produk mereka, seperti yang disampaikan Ibu Pasri sebagai berikut:

“Kalau di warteg saya ini untuk kendalanya biasanya banyak yang nge-bon mas khususnya dari pihak mahasiswa yang sudah sering makan disini, tapi saya sih engga mempermasalahkan, soalnya saya niat membantu mereka sekalian menuntut ilmu biar berkah, tujuan saya membuat warteg ini biar manfaat untuk orang banyak mas, karna banyak dari mereka yaitu mahasiswa rantauan yang gak kenal Jakarta sama sekali. Kalo hambatan yang saya alami itu ketika datangnya wabah Covid mas, soalnya banyak mahasiswa yang diliburkan dari kuliahnya jadi dagangan saya jadi sepi, tapi itu cuman berjalan 3 tahun dari akhir 2019 sampe awal 2023, untuk setelah itu mahasiswa kuliah seperti biasanya dan alhamdulillah banyak juga yang mampir kesini untuk makan.” (Researcher, 2024b)

Analisis Hasil Wawancara

Dari paparan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Warteg Mazbalah menerapkan sistem bauran pemasaran syariah dalam mempromosikan barang dagangannya kepada masyarakat sekitar yang mana bisa kita kenal dengan istilah *syariah marketing mix* yang terdiri dari 5 elemen utama, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *people*. 5 elemen bauran pemasaran syariah ini sama dengan elemen bauran pemasaran konvensional, akan tetapi dalam bauran pemasaran syariah lebih memperhatikan mengenai kemaslahatan dan kepercayaan konsumen bukan hanya untuk mengambil untung semata, akan tetapi itu semua harus sesuai dengan apa yang sudah di tetapkan oleh syariat agar berperilaku adil dan tidak ada unsur penipuan di dalamnya (Bahri & Rosandy, 2025).

Warteg Mazbalah sendiri mendapatkan hasil pendapatan mereka lebih banyak dari mahasiswa jika dibandingkan dengan hasil pendapatan lain, harga yang di berikan Pak Wagiman cukup relatif terjangkau bagi kantong mahasiswa LIPIA yang mana Pak Wagiman sendiri menerapkan sistem harga yang sesuai dengan apa yang tertera di bauran pemasaran syariah dengan tidak mengambil untuk di luar batas hak yang sewajarnya, yang mana hal ini berhubungan dengan teori bahwa pendapatan sendiri memiliki arti yang mana sebagai kenaikan suatu ekonomi perusahaan yang di peroleh selama 1 masa periode kerja bulanan yang dapat di hitung dari penambahan pemasukan,

aset, serta tenaga kerja perusahaan yang mana hal tersebut bukan berasal dari modal asal (Kusumatriana & Projo, 2024).

Strategi Promosi merupakan suatu langkah yang harus dipikirkan matang-matang sebelum menjalankan suatu usaha karena dengan adanya strategi promosi perusahaan tersebut dalam menemukan suatu gagasan ide dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen khususnya pelanggan tetap (Adnan, 2018). Memikirkan suatu strategi promosi dengan matang yang mana hal tersebut menjadi pendorong suatu perusahaan dalam berkembang dalam menarik perhatian konsumen agar tidak bosan dan selalu tertarik untuk segala sesuatu hal yang mana berhubungan dengan produk yang di berikan oleh perusahaan tersebut (Lestari & Saifuddin, 2020).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif Warteg Mazbahlah terletak pada integrasi nilai syariah dalam seluruh unsur pemasaran. Strategi WOM (*Word of Mouth*) yang diandalkan sejalan dengan konsep *tsiqah* (kepercayaan) dalam pemasaran syariah (Fachrurazi et al., 2023), di mana reputasi dibangun melalui testimoni pelanggan yang otentik. WOM efektif untuk UMKM kuliner halal karena membangun kepercayaan tanpa biaya tinggi. Namun, keterbatasan jangkauan WOM menjadi kelemahan saat menghadapi guncangan eksternal seperti pandemi, sebagaimana dialami oleh Warteg Mazbahlah.

Strategi pemasaran berperan sebagai instrumen krusial dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, strategi tidak hanya difungsikan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi lebih jauh lagi bertujuan menciptakan daya tarik yang berkelanjutan bagi konsumen, khususnya pelanggan tetap. Meskipun penerapannya bersifat tidak wajib, kehadiran strategi yang terencana mampu menjadi pembeda signifikan dalam *competitive landscape*, sekaligus menciptakan persepsi positif di mata masyarakat terhadap brand maupun produk yang dipasarkan.

Kesinambungan antara strategi dan nilai positif dalam pemasaran terwujud ketika pendekatan yang digunakan tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Dalam perspektif pemasaran syariah, strategi harus selaras dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan, sehingga tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga menciptakan kepercayaan (*trust*) yang menjadi fondasi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak sekadar mengejar kuantitas transaksi, melainkan menanamkan nilai-nilai yang dapat memperkuat posisi usaha di pasar dan di hati konsumen.

Harga merupakan suatu hal yang sensitif yang mana sering dilihat terlebih dahulu oleh konsumen sebelum membeli barang, harga dapat mempengaruhi jumlah persentase pembelian dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Terdapat beberapa konsumen yang mana tidak terlalu mempermasalahkan terkait dengan harga, dikarenakan mereka sudah meyakini di dalam benak mereka “*jika ada harga, pasti ada kualitas*”, akan tetapi itu tidak diberlakukan untuk semua orang melainkan hanya beberapa masyarakat saja yang beranggapan seperti apa yang sudah disampaikan pada kutipan diatas, dan masih banyak masyarakat lainnya yang ingin mendapatkan kualitas yang biasa dengan harga yang cukup murah tanpa menguras isi kantong mereka

Penetapan harga yang adil merupakan cerminan dari prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dalam ekonomi Islam (Fauziyah et al., 2023). Dalam prinsip ini, keuntungan finansial tidak dijadikan sebagai satu-satunya tujuan, melainkan diimbangi dengan tanggung

jawab sosial untuk meringankan beban sesame (Fathurrahman & Muhajirin, 2024). Dengan demikian, harga yang ditetapkan tidak hanya mempertimbangkan laba, tetapi juga keadilan dan kemampuan konsumen.

Konsep ini selaras dengan temuan empiris dalam penelitian Mansur (2025), yang menyatakan bahwa penerapan harga yang transparan dan wajar justru dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, fluktuasi harga bahan baku pasca pandemi menjadi tantangan serius yang memerlukan strategi mitigasi, seperti kemitraan dengan pemasok tetap atau diversifikasi menu. Semuanya terangkum pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Implementasi Marketing Mix Syariah dan Tantangan Operasional

Unsur	Praktik di Warteg Mazbahal	Tantangan Utama
Produk	Bahan halal, proses higienis, cita rasa khas	Fluktuasi harga bahan baku
Harga	Margin wajar, prinsip keadilan	Daya beli masyarakat pasca pandemi
Tempat	Lokasi strategis, akses mudah, lingkungan bersih	Persaingan dengan usaha sejenis
Promosi	<i>Word-of-mouth</i> (WOM) tanpa biaya	Jangkauan terbatas pada segmen lokal
<i>People</i>	Pelayanan ramah, jujur, dan profesional	Keterbatasan SDM terlatih

IV. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Warteg Mazbahal telah menerapkan marketing mix syariah secara konsisten melalui integrasi nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek operasionalnya. Implementasi kelima unsur *marketing mix* syariah (produk, harga, tempat, promosi, dan *people*) tercermin dari penggunaan bahan halal, penetapan harga yang adil, lokasi strategis, promosi melalui *word-of-mouth*, serta pelayanan yang jujur dan ramah. Penelitian ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip syariah tidak hanya applicable pada usaha besar tetapi juga efektif diterapkan pada tingkat usaha mikro seperti warteg.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berkontribusi signifikan terhadap ketahanan usaha di tengah tantangan pandemi COVID-19. Meskipun mengalami penurunan pendapatan dari Rp15 juta menjadi Rp2 juta per bulan selama pandemi, Warteg Mazbahal mampu bertahan dan melakukan *recovery* hingga Rp10 juta per bulan pasca pandemi. Kepercayaan pelanggan yang terbangun melalui penerapan nilai-nilai syariah menjadi modal sosial yang menjaga kelangsungan usaha dalam kondisi krisis.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan yang terbatas pada satu studi kasus sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk semua UMKM makanan, jumlah partisipan wawancara yang terbatas (4 orang) yang mungkin belum mencakup seluruh perspektif *stakeholders*, serta durasi penelitian yang tidak melakukan pelacakan jangka panjang terhadap perkembangan usaha. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan studi komparatif dengan usaha sejenis yang tidak menerapkan prinsip syariah, penelitian longitudinal untuk mengukur keberlanjutan usaha, maupun penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh implementasi marketing mix syariah terhadap loyalitas pelanggan dan ketahanan usaha. Sementara bagi pelaku UMKM, disarankan mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam

operasional bisnis dengan menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi, sedangkan bagi pemerintah dan regulator, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan program pelatihan manajemen krisis dan pemasaran syariah bagi UMKM.

V. REFERENCES

- [1] Adnan, A. Z. (2018). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Cv. Syntax Corporation Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v3i7.415>
- [2] Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1807–1811. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1515>
- [3] Choiruddin, C., Setiadi, I., Khalil, J., Yandri, P., & Amrizal, A. (2025). Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah Pada UMKM Di Kota Batam Dan Manfaatnya Kepada Masyarakat Sekitarnya. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 375–395. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32050>
- [4] Ebaidalla, E. M., & Malkawi, A. (2023). The impact of religion and modernity on luxury consumption in an Arabian Gulf community: does self-construal matter? *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2622–2643. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0137>
- [5] Fachrurazi, F., Silalahi, S. A. F., Hariyadi, H., & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- [6] Fathurrahman, H., & Muhajirin. (2024). Analisis Masalah Mursalah Imam Malik dalam Penetapan Harga yang Adil pada Pasar Syariah Perspektif Keseimbangan Ekonomi dan Keadilan Sosial. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(12), 7230–7238. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12.52272>
- [7] Fauziyah, T. R., Triuwono, I., & Purwanti, L. (2023). Sustainable Islamic Selling Price with Reference to Ibn Taimiyah's Thoughts. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06(08). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-14>
- [8] Hariani, D., & Sutrisno, S. (2023). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 76–91. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1492>
- [9] Irhamni, M. R. (2024). Strategy Of Micro, Small And Medium Enterprises In Facing Inflation (Case Study At Warteg In Semarang City). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20. <https://doi.org/10.21831/jim.v20i1.61254>
- [10] Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'ah*, 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>
- [11] Kusumatriana, A. L., & Projo, N. W. K. (2024). The Role of Ecommerce Adoption in Influencing The Increasing Income of Small and Micro Enterprises (MSEs) During The Covid-19 Pandemic. *Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 9–24. https://doi.org/10.22236/agregat_vol8.i1/16253

- [12] Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- [13] M. Aurah, C. (2013). The Effects of Self-efficacy Beliefs and Metacognition on Academic Performance: A Mixed Method Study. *American Journal of Educational Research*, 1(8), 334–343. <https://doi.org/10.12691/education-1-8-11>
- [14] Mansur, M., Zulfikar, T., & Djogo, Y. O. (2025). Strategi Bisnis UMKM: Pengaruh Harga dan Rantai Pasok terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18520>
- [15] Marissa Grace Haque, Nuraeni, & Rifzaldi Nasri. (2022). SMEs Halal Culinary Strategy During The Pandemic Era In South Tangerang. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 351–367. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.961>
- [16] Meiria, E. (2023). *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Nilai Pelanggan* (P. A. Syani (ed.); 1st ed.).
- [17] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- [18] Nugraha, H. H. A., & Rismawati, N. (2021). Implementation Of Sharia Marketing In Culinary Business. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(2), 201–222. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i2.158>
- [19] Researcher. (2024a). *Wawancara dengan Bapak Wagiman selaku pemilik Warteg Mazbah.*
- [20] Researcher. (2024b). *Wawancara dengan Ibu Pasri selaku pemilik Warteg Mazbah.*
- [21] Researcher. (2024c). *Wawancara dengan Mas Haris selaku pelanggan Warteg Mazbah.*
- [22] Rigina Melati, R., & Amirudin, C. (2024). The Potential of Halal Micro, Small, and Medium Enterprises and Halal Lifestyle in Building the Indonesian Economy. *International Journal of Islamic Economics*, 6(02), 177–187. <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9570>
- [23] Sari, M. (2023). Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 4(01), 291–298. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v4i01.127>
- [24] Universari, N., Surjanti, R. L. P. N. S., & Paramitayana, H. M. (2025). Sosialisasi Sertifikasi Halal Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Pada Umkm Kuliner. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 6. <https://doi.org/10.46306/jabb.v6i1.1778>