

## PENERAPAN MARKETING-MIX SYARIAH PADA INOVASI PRODUK SOYA STICK DARI LIMBAH KULIT ARI KEDELAI DAN UMBI PORANG

**Aulia Arum Krisanti**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [auliaarum.20059@mhs.unesa.ac.id](mailto:auliaarum.20059@mhs.unesa.ac.id)

**Fitriah Dwi Susilowati**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [fitriahsusilowati@unesa.ac.id](mailto:fitriahsusilowati@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Marketing Mix Syariah Pada Inovasi Produk Soya Stick (SOTICK) yang terbuat dari limbah kulit ari kedelai dan umbi porang yang kaya protein. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode *literature review*. Dengan data sumber literatur buku, artikel jurnal dari penelitian atau sumber yang berkaitan dengan topik pembahasan dalam kurun (5 tahun terakhir). Untuk kemudian dianalisis dan diklasifikasi sesuai fakta dan data yang valid. Hasil penelitian ini adalah penerapan marketing mix syariah pada inovasi produk Soya Stick yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, serta bukti fisik. Marketing mix syariah memiliki kesesuaian dengan kondisi dan rencana dari gagasan Soya Stick. Dimana visi Soya Stick adalah memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat dipasarkan secara meluas. Oleh karena itu, diperlukan penerapan marketing mix syariah pada pengembangan produk Soya Stick agar tujuan produk dapat terimplementasi dengan baik sesuai dengan prinsip ekonomi islam, yakni kemaslahatan yang mengedepankan kepentingan umum, dibandingkan kepentingan individu atau kelompok tertentu.

**Kata Kunci** : Marketing-Mix Syariah, Soya Stick, Sistem Ekonomi Islam

### Abstract

*This research aims to determine the application of Sharia Marketing Mix in Soya Stick Product Innovation (SOTICK) which is made from soybean husk waste and porang tubers which are rich in protein. This research uses a qualitative research method with a literature review method. With data from book literature sources, journal articles from research or sources related to the topic of discussion in the last 5 years. To then be analyzed and classified according to valid facts and data. The result of this research is the application of sharia marketing mix to Soya Stick product innovation which consists of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence. The sharia marketing mix is in accordance with the conditions and plans of the Soya Stick idea. Where Soya Stick's vision is to provide benefits that suit people's needs and can be marketed widely. Therefore, it is necessary to apply sharia marketing mix in Soya Stick product development so that the product objectives can be implemented properly in accordance with Islamic economic principles, namely the benefit that prioritizes the general interest, rather than the interests of certain individuals or groups..*

**Keywords:** Sharia Marketing-Mix, Soya Stick, Islamic Economic System

## 1. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi di seluruh dunia, setiap negara masih menghadapi serangkaian permasalahan yang berbeda. Permasalahan lingkungan hidup, seperti penumpukan sampah yang hampir tidak dapat lagi ditampung di tempat pembuangan akhir, merupakan salah satu tantangan yang paling umum terjadi di berbagai negara termasuk Indonesia (Addahlawi dkk., 2020). Sampah yang menggunung ini

menjadi salah satu penyebab utama dari berbagai pencemaran lingkungan yang dapat berdampak pada kesehatan masyarakat.

Dari laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia menyebabkan produksi sampah nasional mencapai 185.753 ton sampah setiap harinya. Hal ini menjadikan Indonesia menempati peringkat kedua di dunia (Kartika Dewi dkk., 2023). Sampah makanan menyumbang 41,5% dari total sampah Indonesia, menjadikannya kategori sampah terbesar (SIPSN, 2022). Seringkali, sebagian dari sampah ini, terutama sampah yang berasal dari bahan mentah atau belum diolah, tidak dapat diolah lagi. Sampah organik ini terdiri dari sampah makanan yang berasal dari bahan pangan seperti sayur-sayuran, buah-buahan atau makanan yang masih mentah namun sudah tidak bisa diolah menjadi makanan dan akhirnya dibuang begitu saja (Rahim, 2020).

Menurut temuan penelitian (Viza, 2022), ampas buah dan sayur, kulit buah, bahkan sisa-sisa sari buah mengandung unsur zat besi, vitamin, dan protein yang sangat baik untuk kesehatan tubuh. Antioksidan, serat, vitamin, dan mineral biasanya lebih banyak terdapat pada kulit buah dan sayuran dibandingkan pada buah itu sendiri. Buah dan sayuran tanpa kulit memiliki serat hingga 33 persen lebih banyak dibandingkan buah dan sayuran tanpa kulit. Selain itu, kulit buah memiliki konsentrasi antioksidan yang bisa meningkat hingga 328 kali lebih tinggi dibandingkan dengan buah itu sendiri. Kandungan nutrisi yang tinggi juga terdapat pada biji-bijian seperti kedelai yang menjadi bahan dasar makanan favorit penduduk Indonesia. Kulit ari kedelai ini masih sangat potensial dimanfaatkan sebagai pakan ternak mengingat kandungan protein dan energinya yang cukup tinggi. Kulitnya mengandung zat gizi seperti energi sebanyak 3060,48 kkal/kg, protein 14,45%, lemak 3,15%, dan serat pangan 47,01% (Mulia, 2023)

Akan tetapi, pemanfaatan limbah kulit ari kedelai dapat dikatakan masih kurang maksimal dikarenakan rendahnya pengetahuan masyarakat tentang pemanfaatan limbah kulit ari kedelai. Salah satunya UD Sumber Kencana, pabrik tahu tertua di Surabaya ini telah bertahun-tahun mengolah kedelai menjadi tahu dan tempe, namun belum pernah ada gagasan untuk mengelola limbah kulit arinya. Padahal industri tahu dan tempe dalam satu kali produksi besar, dapat menghasilkan limbah berupa kulit ari kedelai sebanyak 10% dari total kedelai yang digunakan. Dari sini dapat dihitung jika dalam satu kali produksi pabrik ini menggunakan 100 kg kedelai maka sedikitnya ada 10 kg limbah kulit ari kedelai yang dihasilkan dalam setiap kali produksi. Jumlah perhitungan ini dapat meningkat jika pabrik melakukan produksi tambahan, sehingga semakin banyak juga kulit ari yang terbuang.

Dari permasalahan ini tercetuslah sebuah ide untuk mengelola limbah kulit ari kedelai menjadi produk seperti *cheese stick* yang ditambahkan dengan umbi porang khas Indonesia guna meningkatkan kandungan gizinya. Umbi porang mengandung air (83,3%), pati (7,65%), protein (0,92%), lemak (0,02%), serat (2,5%), glukomanan (3,58%), abu (1,22%), logam Cu (0,09%), kalsium oksalat (0,19%) (Amaliyah dkk., 2023). Gagasan ini dinilai cukup inovatif dan potensial untuk direalisasikan menjadi suatu produk makanan ringan yang akan menarik minat masyarakat. Guna menginformasikan dan mengenalkan produk, khususnya produk yang relatif baru, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat.

Secara definisi manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Pada umumnya para ahli seperti nry Fayol, George R. Terry, Stoner,

maupun ahli ekonomi islam mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian (pengawasan) untuk mencapai sebuah tujuan (Rheza Pratama, 2020). Sedangkan pemasaran atau marketing adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan diharapkan loyalitasnya agar terjalin hubungan saling menguntungkan dan berkesinambungan (Handayani & Fathoni, 2019).

Guna menyukseskan jalannya pemasaran produk, seorang produsen ataupun perusahaan perlu memahami kondisi dan karakteristik masyarakat yang menjadi target pasar. Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim sehingga banyak masyarakat yang cenderung memilih produk yang halal serta dijual dengan cara yang benar, tidak melanggar prinsip islam. Selain karena mengikuti karakter masyarakat yang menjadi target pasar, sejatinya penerapan pemasaran syariah dilandaskan pada akidah, dimana kita meyakini bahwa dalam setiap aktivitas perlu sesuai dengan syariat.

Allah SWT. telah memberikan tuntunan kehidupan dalam Al-quran, Rasulullah saw. juga telah memberikan contoh bagaimana penerapan islam dalam kehidupan salah satunya dalam berdagang (muamalah). Marketing syariah adalah pengenalan produk yang memandang pesaing bukan musuh tetapi mitra sejajar yang mampu memacu inovasi dan kreativitas suatu perusahaan (Hartatik, 2019). Hal ini sesuai dengan inovasi produk soya stik yang dinilai cukup baru sehingga diperlukan gambaran strategi yang saling berkesinambungan agar dapat menghubungkan instrumen pemasaran yang satu dengan lainnya, oleh karena itu salah satu strategi marketing syariah yang dapat digunakan adalah marketing mix syariah atau bauran pemasaran.

Konsep marketing mix dalam prespektif islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Di dalam Al-Qur'an telah banyak dasar serta contoh menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. Dari dasar ini penulis tertarik untuk mengupas metode pemasaran yang tepat dan sesuai dengan syariah. Karena sebagai produk inovasi yang dapat berguna bagi masyarakat, pemasaran Soya Stick perlu menggunakan perencanaan yang tepat dan sejalan dengan prinsip syariah agar usaha ini membawa keberkahan untuk pengusaha (penjual) maupun masyarakat sebagai konsumen.

Rencana pemasaran yang menganut prinsip ekonomi Islam dikenal dengan istilah "bauran pemasaran syariah". Marketing mix syariah mencakup empat elemen utama, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Penempatan (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dengan aturan-aturan muamalah dalam islam. Hal ini mencakup tidak mengonsumsi barang-barang haram (seperti daging babi, alkohol (khamr), dan barang-barang haram lainnya), memastikan bahwa kebijakan harga yang adil melindungi konsumen, menggunakan metode distribusi yang sesuai syariah, dan menerapkan pemasaran tanpa bahan-bahan berbahaya. melanggar hukum Islam, seperti menahan diri untuk tidak menampilkan informasi yang menyinggung atau menyesatkan (Syukur & Syahbudin, 2017).

Sejalan dengan perkembangan keilmuan dan penerapan strategi marketing mix syariah dalam 4P, terdapat tambahan dalam bauran pemasaran menjadi 7P yakni Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Phycyal Evidence*). Untuk menciptakan minat, kenyamanan, dan loyalitas konsumen, masing-masing elemen tersebut akan terhubung satu sama lain dan dapat memberikan dampak terhadapnya. Perusahaan yang

mempromosikan cita-cita keuangan Islam dapat menarik klien dengan memasukkan prinsip-prinsip syariah ke dalam bauran pemasaran mereka. Strategi yang akan dibahas dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan ide-ide mendasar dari bauran pemasaran syariah.

Marketing mix syariah merupakan topik atau substansi yang digunakan dalam beberapa penelitian. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi elemen teknik pemasaran yang didasarkan pada keyakinan Islam (Rinawati dkk., 2023). menyoroti taktik pemasaran untuk memenuhi tujuan bisnis tetapi belum sepenuhnya mengkonsep strategi pemasaran Islami (Rosmawarni, 2018). menyelidiki penggunaan pemasaran halal sebagai taktik yang berhasil, namun fokus utamanya adalah pada bagaimana hal tersebut memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Muhammad Shayid & Agus Eko, 2022). Dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan juga dibahas (Handika dkk., 2023). Meski demikian, penelitian ini belum memberikan kerangka menyeluruh yang berlandaskan Al-Quran dan hadis dalam menganalisis penggunaan bauran pemasaran syariah di era revolusi industri 4.0 (Shobikin, 2023). Fokusnya pada pemasaran syariah di Indonesia namun belum menyediakannya.

Dari sudut pandang manajemen pemasaran Islam, penelitian ini akan membantu memperjelas bagaimana kemajuan produk terkini dapat digunakan dalam bauran pemasaran syariah. Selain itu, penelitian ini lebih fokus pada penilaian teknik pemasaran yang dapat diterima untuk menarik pelanggan terhadap produk stik kedelai yang relatif baru, membahas metode pemasaran yang tepat untuk menentukan harga yang tepat di pasar, dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Terlebih lagi, saat kita memasuki revolusi industri 5.0, manusia akan menghadapi persaingan dari robot dalam hal kecepatan dan kecerdasan buatan serta manusia lainnya.

Selain berfokus pada penetapan harga yang rendah atau di bawah harga pokok barang yang sudah ada di pasaran, pendekatan pemasaran yang digunakan juga berfokus pada penciptaan produk dengan kualitas dan inovasi yang lebih baik dibandingkan produk sejenis. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan desain bauran pemasaran pada SOTICK agar dapat mencapai tujuan yang baik yang penulis harapkan dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat. Desain pemasaran syariah seperti ini tepat dan sesuai dengan kondisi dan rencana ide Soya Stik. Berbeda dengan kekayaan segelintir orang.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana bertujuan untuk memahami situasi yang ada melalui proses berpikir induktif (Nina Adlini dkk., 2022). Proses berpikir ini didasarkan dari data-data atau fakta yang bersifat khusus kemudian diambil suatu kesimpulan yang bersifat umum sehingga menjadi sebuah pengetahuan baru. Metode penelitian yang digunakan adalah literatur review, dimana sumber data yang digunakan adalah Al-Qur'an dan As-sunah, buku literatur dan sumber yang valid, artikel jurnal penelitian terdahulu dalam kurun waktu (5 tahun terakhir) serta beberapa data pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian dan dapat memperkuat gagasan. Yang nantinya akan dianalisis dan diklasifikasi sesuai fakta dan data yang benar. Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca.

Literatur review merupakan suatu kerangka, konsep atau orientasi untuk melakukan analisis dan klasifikasi fakta yang dikumpulkan dalam penelitian yang dilakukan. Sumber-sumber rujukan (buku, jurnal, majalah) yang diacu hendaknya relevan dan terbaru (*state of art*) serta sesuai dengan yang terdapat dalam pustaka acuan. Dengan demikian, literatur atau sumber data tersebut menghasilkan suatu kesimpulan, teori dan hasil penelitian terdahulu akan dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip islam sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat menjadi landasan untuk penelitian ataupun kepenulisan lain. Tinjauan pustaka sering digambarkan sebagai sarana membaca literatur yang berkaitan dengan topik penelitian untuk meneliti topik. Dikutip dalam (Ridwan dkk., 2021) “Sebagai analisis dan sintesis informasi, berfokus pada temuan dan bukan sekadar kutipan bibliografi, yang merangkum substansi literatur dan menarik kesimpulan darinya.” Jadi, tinjauan literatur adalah penemuan perspektif teoritis yang tepat untuk memahami situasi yang diteliti. Pengertian perspektif di sini sengaja dikedepankan untuk menghindari pemahaman sebagai “respon” terhadap suatu fenomena atau tujuan, seperti dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, teori yang diajukan terkadang perlu disempurnakan atau direvisi setelah dilakukan penelitian dilakukan (Harahap, 2020). Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah dengan menganalisis beberapa kumpulan data yang dapat diandalkan dan memberikan keluaran yang selaras dengan kumpulan data tersebut.

#### Strategi Pencarian Literatur

Berdasarkan hasil penelusuran yang umum mungkin akan ditemukan ratusan artikel sehingga diperlukan adanya suatu kriteria untuk menghomogenkan artikel-artikel yang ditemukan agar artikel yang akan direview tidak terlalu banyak dan selinear dengan penelitian. Pada penelitian literatur review tidak menggunakan populasi dan sampel namun untuk literatur atau jurnal yang dianalisis yaitu jurnal internasional dan jurnal nasional. Kriteria inklusi dalam studi ini adalah sebagai berikut:

**Table 1. Kriteria Inklusi**

Kriteria	Inklusi
Jangka waktu	Rentang waktu penerbitan jurnal maksimal 2018-2023
Subjek	Marketing Mix Syariah
Bahasa	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris
Jenis Jurnal	Artikel penelitian, Full text
Tema isi	Penerapan Marketing Mix Syariah (7P)

Sumber: Sintesis Data diolah

Sumber literature yang digunakan dalam penelitian ini ditelusuri melalui google scholar, emerald, dan research gate dengan menggunakan kata kunci marketing mix syariah dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Penelusuran dilakukan sejak tanggal 21 Oktober 2023 hingga 28 Desember 2023. Hasil temuan dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut: Hasil Temuan Jurnal

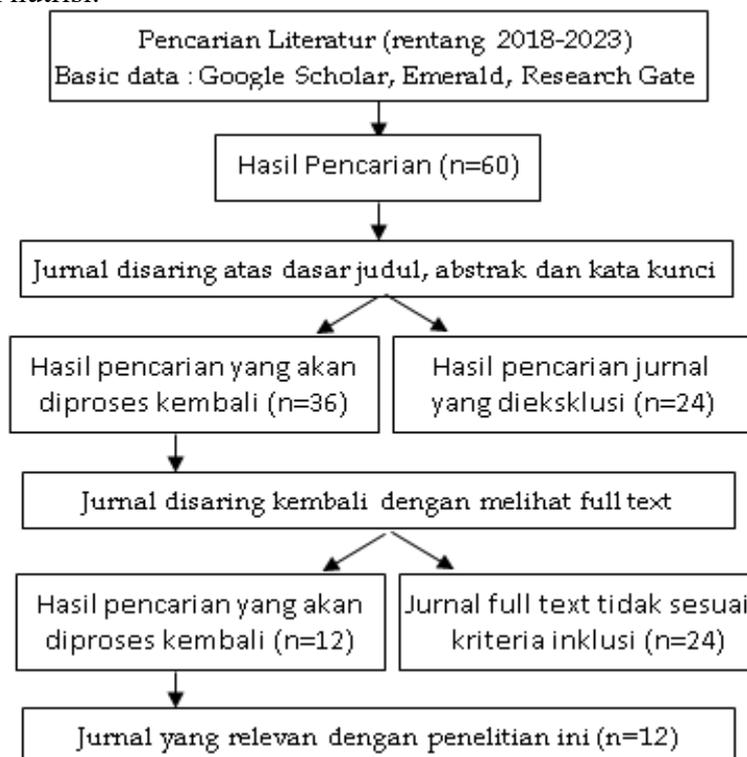
**Table 2. Hasil Temuan Jurnal**

Data Based	Temuan	Literatur Terpilih
Google Scholar	35	7
Emerald	15	3
Research Gate	10	2

Sumber: Sintesis Data diolah

Literature Review ini di sintesis menggunakan metode naratif dengan mengelompokkan data-data hasil ekstraksi yang sejenis sesuai dengan hasil yang diukur untuk menjawab tujuan. Jurnal penelitian yang sesuai dengan kriteria inklusi kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan jurnal meliputi nama peneliti, tahun terbit jurnal, negara penelitian, judul penelitian, metode dan ringkasan hasil atau temuan. Ringkasan jurnal penelitian tersebut dimasukan ke dalam tabel diurutkan sesuai alphabet dan tahun terbit jurnal dan sesuai dengan format di atas.

Setelah mengumpulkan data yang valid dan sumber literasi yang cukup beragam sesuai dengan topik penelitian, maka data akan dianalisis dan dikaitkan dengan objek penelitian yakni Soya Stick. Harapannya dengan menganalisis marketing mix syariah dapat meningkatkan inovasi produk soya stik yang sebelumnya telah memiliki nilai unik dan kaya akan nutrisi.



**Gambar 1. Diagram Tahapan Literatur Review**  
Sumber Data processed, diolah

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran syariah merupakan salah satu metode pengelolaan usaha yang efektif dan efisien, karena dalam pemasaran syariah dilakukan riset, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam mencapai tujuan pemasaran diperlukan analisis untuk mengetahui permintapasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat memperhitungkan peluang untuk merebut pasar serta ancaman yang harus dihadapi. Untuk memenuhi permintaan ini, ada delapan jenis pekerjaan permintaan dan pemasaran, khususnya:

1. Permintaan negatif, yang terjadi ketika mayoritas pasar tidak bersedia mengeluarkan uang untuk menghindari produk tertentu atau tidak menyukainya. Tugas pemasaran adalah menyelidiki mengapa konsumen tidak tertarik dan apakah desain ulang produk, pengurangan harga, atau promosi dapat mempengaruhi persepsi pasar.

2. Tidak ada permintaan, yang terjadi ketika suatu produk mungkin tidak disukai atau diinginkan oleh pasar sasaran. Tugas pemasaran adalah mencari cara untuk mencocokkan kelebihan dan manfaat suatu produk dengan minat pelanggan.
3. Permintaan laten terjadi ketika sejumlah besar pelanggan mempunyai permintaan signifikan yang tidak dapat dipenuhi oleh barang yang ada di pasar saat ini. Tanggung jawab pemasaran adalah menentukan besarnya pasar prospektif dan menciptakan barang yang dapat memenuhi permintaan tersebut.
4. Penurunan permintaan: Setiap perusahaan akan melihat penurunan pasar untuk satu atau lebih barangnya. Keinginan untuk melakukan pemasaran ulang yang inovatif sedang menurun, namun pemasaran dapat membantu membalikkan tren tersebut.
5. Permintaan tidak teratur mengacu pada keadaan di mana permintaan bervariasi setiap hari atau musiman, yang menyebabkan masalah kelebihan atau kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari cara menggunakan penetapan harga yang fleksibel, promosi, dan insentif lainnya untuk mengubah pola permintaan yang sama (syncromarketing).
6. Permintaan penuh, yang terjadi ketika pelaku bisnis puas dengan tingkat bisnis yang mereka hasilkan. Mempertahankan tingkat permintaan dalam menghadapi perubahan selera pelanggan dan meningkatnya persaingan dibantu oleh pemasaran.
7. Permintaan kompetitif, dimana bisnis tertentu menghadapi lebih banyak permintaan daripada yang ingin atau mampu mereka penuhi.
8. Permintaan yang tidak berguna, yaitu adanya upaya bersama untuk mengurangi penggunaan produk yang tidak berguna.

Manajemen pemasaran dapat belajar banyak dari permintaan semacam ini, tentang bagaimana mempersiapkan dan mengambil keputusan terbaik untuk mencapai tujuannya. Salah satu tahapan dalam mencapai tujuan pemasaran adalah bauran pemasaran syariah, yang melibatkan kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui perdagangan produk dan jasa. Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata semuanya termasuk dalam bauran pemasaran (7P), yang dikembangkan secara terpadu untuk memperoleh reaksi yang diantisipasi pasar. Dalam Ahaghassani (2016) Ajaran Islam tidak melarang penggunaan bauran pemasaran. Bahkan, hal itu dikaitkan dengan muamalah dan diperbolehkan untuk ijtihad. Selain itu, Allah SWT menyampaikan petunjuk berbisnis berikut ini dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An Nisa’ : 29).

Ayat ini menunjukkan bahwa untuk menjamin kebahagiaan setiap orang, maka setiap peserta dalam suatu jual beli berada pada kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari riba, maisir, gharar, dan cara-cara yang tidak adil. Tiga komponen strategi pemasaran Islami adalah penjualan, penerapan prinsip bauran pemasaran, dan pembedaan diri.

Bauran pemasaran adalah kerangka konseptual taktik pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh bisnis untuk melaksanakan strategi diferensiasi yang ditentukan.

Sebagai bagian dari fungsi strategisnya, pemasaran melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa bisnis dan lingkungannya kompatibel, yang membantu memecahkan masalah dalam mengidentifikasi dua faktor utama. Pertama-tama, bisnis apa yang digeluti pria tersebut? Kedua, bagaimana perusahaan yang dipilih dapat beroperasi secara efektif di pasar yang kompetitif dari sudut pandang produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran). pembahasan lebih mendalam mengenai bauran pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur, seperti:

### **Produk (*Produce*)**

Dalam bauran pemasaran syariah, kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dipengaruhi oleh dampak positif dan negatif suatu produk terhadap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2001), Produk adalah sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk memperoleh perhatian untuk dibeli, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang diproduksi dan dirancang oleh suatu bisnis dengan mempertimbangkan manfaat tertentu sehingga dapat bersaing di pasar. Dari sudut pandang syariah, suatu produk yang akan dijual atau diperdagangkan haruslah yang kualitasnya paling tinggi dan halal, bukan sebaliknya yang tujuannya adalah menghasilkan uang sebanyak-banyaknya dengan menjual produk yang kualitasnya rendah. Dalam suatu hadist dijelaskan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi Bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menipu (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (HR Bukhari).

Syariah mensyaratkan bahwa ketika suatu produk ditawarkan, produk yang dijual harus memenuhi persyaratan tertentu (1) Jelas informasi produknya tidak ambigu, ukuran, komposisinya, dalam kondisi sangat baik atau telah kadaluarsa, dan menggunakan bahan berkualitas tinggi; (2) Semuanya halal dan tidak bertentangan dengan hukum syariah. (3) Penipuan bukan merupakan faktor dalam kegiatan promosi atau periklanan. Islam sangat menekankan perlunya para pelaku bisnis untuk dapat menjelaskan dengan jujur kualitas barang yang dijualnya, dan barang dagangan yang dibeli pelanggan harus sesuai dengan barang yang pertama kali diberikan. Pembeli berhak menghentikan jual beli apabila terdapat perbedaan atau apabila produk rusak.

Dalam inovasi produk Soya Stick (SOTIC), bauran pemasaran syariah digunakan untuk menonjolkan kualitas produk yang halal dan bersih, pengolahan yang baik, dan orisinalitas produk. Kulit kedelai dan umbi porang merupakan bahan utama makanan ini, yang memiliki nilai gizi lebih baik dibandingkan stik keju secara keseluruhan. Orisinalitas ide ini akan diterjemahkan ke dalam supremasi produk. Menjual cerita adalah gimmick pemasaran. Karena orang sering membeli produk karena alasan selain niat murni, tujuan pemasaran soya stick adalah untuk menyajikan produk dengan cara yang menarik. Mencari tahu tentang kebutuhan dan minat pelanggan baik melalui analisis profil atau dengan melihat bagaimana mereka bereaksi terhadap minat pasar saat ini akan menjadi taktik kami berikutnya. Kebutuhan akan produk yang dipasok harus dikembangkan dari keinginan tersebut. Baru setelah itu, untuk menghadirkan kenyamanan dan menumbuhkan kepercayaan (loyalitas), kita harus memberikan pelayanan prima.

### **Harga (*Price*)**

Biaya suatu barang atau jasa dinyatakan sebagai harganya. Dalam pengertian yang lebih luas, penetapan harga mengacu pada seluruh nilai yang harus diperdagangkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan suatu barang atau jasa. Islam

juga berpendapat bahwa keadaan produk yang dijual harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga.

*Ketika Nabi Muhammad SAW menyaksikan seorang pedagang menyembunyikan gabah basah di balik jagung kering lalu menjualnya dengan harga tinggi, beliau menjadi murka. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan: "Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita" (HR. Muslim).*

Berdasarkan hadis di atas, masuk akal jika produk yang mahal pasti berkualitas tinggi. Meskipun demikian, masuk akal untuk menyediakan produk dengan harga diskon jika kualitasnya rendah. Penetapan harga yang tepat diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Barang ditawarkan dengan biaya bersaing. Selain itu, biaya yang lebih murah dikenakan untuk barang dengan kualitas lebih buruk. Tidaklah pantas untuk menetapkan harga tinggi pada barang-barang berkualitas rendah.

Islam mengakui bahwa dalam menetapkan harga, kualitas produk yaitu bentuk dan komposisinya harus dalam kondisi prima. Namun harga juga harus disesuaikan dengan keadaan barang yang dijual. Tidak disarankan untuk mengambil keuntungan berlebihan saat menetapkan harga. Nabi SAW melarang najasy, atau permintaan yang tidak benar. Filosofi dan landasan hukum penetapan harga jelas bahwa salah satu pendekatan penetapan harga yang mungkin dilakukan adalah mendasarkan harga pada biaya. Pemotongan harga untuk menarik minat konsumen saat menjual produk Stik Kedelai adalah tindakan yang tidak pantas, hal ini hanya akan merugikan produsen. Sebab, pada umumnya pembeli memilih barang yang berkualitas tinggi, harga terjangkau, selain barang yang memenuhi permintaannya. Dalam penerapan inovasi produk Soya Stick, harga yang ditetapkan terhitung sebanding dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, dengan harga yang kompetitif di pasaran yakni Rp. 14.000/pcs dan berat bersih 150 gr. Perhitungan harga ini telah disesuaikan dengan prinsip islam dan gambaran prospek keuntungan sebagaimana dalam gambaran berikut:

#### **Tempat (Place)**

Dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran, tempat berfungsi sebagai landasan proses administrasi dan organisasi serta mengandung unsur-unsur strategis yang dapat memperlancar pengiriman barang dari vendor ke konsumen melalui kontrak pembelian dan penjualan. Memilih situs yang menarik bagi target pasar adalah suatu keharusan ketika memutuskan di mana akan menempatkan bisnis sesuai dengan hukum syariah. Menjalankan bauran pemasaran juga harus didasarkan pada keadilan dan kejujuran agar dapat berfungsi dengan sukses dan efisien. Anda harus berhati-hati saat menerapkan rencana. Lokasi yang sesuai, dipilih sesuai dengan hukum Islam adalah: (1) Situs yang masuk akal dan tepat untuk menghindari gangguan perdamaian lingkungan atau menimbulkan masalah hukum, (2) Pelajari keuntungan mendasar dan hindari ketidakadilan, (3) Manfaatkan berita pasar untuk menentukan situs yang ideal

Seiring berjalannya waktu, kewajiban memiliki tempat berjualan yang strategis mulai dikesampingkan, berganti dengan toko online. E-commerce, yang sering disebut toko online, menyediakan cara yang nyaman bagi pedagang untuk memasarkan produk atau layanannya. Kalau bicara penjualan internet, kita semua tahu bahwa tujuannya adalah untuk mempermudah proses pembelian dan penjualan. Namun mulai saat ini, kita harus fokus pada inisiatif distribusi karena ini berfungsi sebagai jalur pemasaran.

Mendirikan perusahaan dan melakukan pembelian dan penjualan online tidak dilarang oleh hukum Islam atau bauran pemasaran syariah. Yang harus dipertimbangkan adalah seberapa selarasnya dengan hukum Islam dan fiqh muamalah sehingga penerapannya, termasuk kontrak jual beli, opsi pembayaran, dan aktivitas lainnya yang tidak merugikan atau memperlakukan orang secara tidak adil. Inovasi penjualan Soya Stick sendiri lebih dominan pada penjualan secara online sehingga wilayah pasar yang dapat dijangkau lebih luas. Soya Stick (SOTICK) dapat dibeli hingga seluruh wilayah nusantara karena produk ini cenderung kering dan aman ketika melalui proses pengiriman yang panjang. Namun fokus pasar juga harus ditentukan, peneliti menilai seharusnya Sotick dapat fokus terlebih dahulu menjangkau wilayah terdekat yakni Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, maupun kota-kota di Jawa Timur.

### **Promosi (*Promotion*)**

Hukum syariah mengartikan promosi sebagai upaya untuk memberikan pencerahan kepada calon pembeli tentang syarat-syarat yang sesuai dengan keadaan produk. berbasis syariah, yang sangat dianjurkan untuk mencegah penipuan dan menghindari pemberian informasi yang tidak akurat kepada calon nasabah. Dalam sebuah hadits disebutkan: Ibnu Umar berkata: Seorang laiki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” sejak saat itu, jika bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR Bukhari).

Menurut hukum syariah, promosi harus didasarkan pada kepatuhan terhadap hukum dan menunjukkan sifat yang tulus, adil, dan jujur terhadap pelanggan. Untuk memastikan tidak terjadi ketidakjujuran atau penipuan dalam pemasaran, semua fakta mengenai produk harus diketahui secara jelas dan transparan. Untuk memastikan bahwa promosi dilaksanakan dengan sukses dan efisien, kriteria berikut perlu ditinjau: (a) Anggaran produksi; (b) Karakteristik pasar; (c) Variasi produk; dan (d) Prosedur distribusi produk. Promosi menempati urutan kedua dalam pendekatan pemasaran soya stick, setelah memastikan bahwa produk tersebut dijamin halal dan cukup menarik untuk diketahui oleh masyarakat umum. Fokus diperlukan ketika mempromosikan item yang relatif baru.

Soya Stick memiliki target pasar utama yakni anak-anak berusia 7 hingga 21 tahun. Dilihat secara market size, Soya Stick memiliki market yang besar jika ingin menasar kalangan anak-anak dan secara tidak langsung karena kebutuhan anak akan dipenuhi orang tuanya, maka akan ibu-ibu menjadi konsumen juga. Berdasarkan data terbaru, total penduduk Indonesia saat ini sebanyak 279.758.003 jiwa, dengan total penduduk Surabaya terdapat 3.009.286 jiwa dan dengan total masyarakat Surabaya yang dapat kami akuisisi sejumlah 8.750 atau 1% dari jumlah masyarakatnya. Strategi pemasaran utama dari Soya Stick adalah melalui online dan offline yaitu social media dan marketplace seperti shopee, dan lainnya. Sarana promosi hari ini juga berkembang, bukan hanya dilakukan sendiri, tetapi juga bisa melalui tangan orang lain salah satunya melalui *reseller* ataupun pemasaran B2B dengan konsinyasi pada toko oleh-oleh dan camilan.

### **Orang (*People*)**

Sebuah produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang memadai dalam mengelola ataupun memasarkan produk. Citra produk dapat rusak apabila suatu produk tersebut dikelola oleh sumber daya manusia yang salah ataupun tidak kompeten. Maka dari itu perusahaan memerlukan orang yang cocok dan ahli di bidangnya.

Dalam konteks marketing mix syariah, orang yang bertanggung jawab dalam pemasaran bukan hanya pemilik (*owner*). Jika bisnis berkembang dan memiliki model usaha yang lebih besar seperti perusahaan maka manajer marketing maupun setiap staff marketing (marketer) juga ikut berperan aktif dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, untuk memilih kandidat yang memiliki karakter moral yang kuat dalam hal kinerja dan keyakinan, pemberi kerja perlu memiliki kualitas tertentu. Sistem seleksi, pelatihan, pertumbuhan, dan insentif karyawan menjadi sangat penting. Selain itu, terdapat permintaan terhadap pekerja dengan talenta yang lebih besar, mereka yang kreatif dan imajinatif, serta mereka yang bertanggung jawab atas pekerjaan dan layanan pelanggan di era yang semakin modern ini. Dalam situasi ini, para eksekutif bisnis juga perlu mendidik anggota stafnya agar mereka siap menjalankan tugas saat bekerja dan memperoleh informasi yang memungkinkan setiap orang memiliki kualitas integritas, kecerdasan, tanggung jawab, dan dapat dipercaya.. Manajemen sumber daya manusia juga perlu terus dioptimalkan melalui pemberian pelatihan, memahami terkait KPI dan SOP yang berlaku.

Barangsiapa menjunjung tinggi ketaatan kepada Allah SWT, maka ia akan berusaha semaksimal mungkin untuk mencukupi kebutuhannya di dunia, namun yakin rezekinya telah ditentukan. Orang seperti ini dapat dengan mudah dicapai. Orang seperti ini bisa dipercaya, tapi pemahaman dan kualitas pekerjaannya juga harus diperhitungkan. Kasanuddin mengatakan bahwa indikator dari sumber daya manusia adalah sebagai berikut: (a) Kualitas intelektual meliputi pengetahuan dan keterampilan, (b) Memahami kemampuan dan bidangnya, dan (c) Kemampuan perencanaan pengorganisasian Dengan memiliki SDM yang unggul maka tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi konsumen. Oleh karena itu, saat menerapkannya pada Soya Stick, penting untuk memilih individu yang tepat yang akan berkolaborasi untuk mengembangkan perusahaan ini. Selain itu, jumlah karyawan yang dibutuhkan untuk menyelaraskan tenaga kerja dengan rencana dan tujuan implementasi bisnis juga dihitung.

### **Proses (*Process*)**

Proses merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan operasional bisnis dengan tujuan memuaskan permintaan dan keinginan klien serta memperlancar transaksi (Fatihudin, 2019). Proses tersebut terdiri dari proses, rencana, prosedur, dan tindakan yang berkaitan dengan pemilik bisnis. Intinya, ini adalah puncak dari semua operasi yang terlibat dalam penyampaian barang atau jasa kepada pelanggan. Sistem penyampaian layanan akan segera dipandang sebagai pusat penciptaan produk dan proses distribusi pelanggan. Sektor proses bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui upaya terorganisir dalam melaksanakan operasi.

Sebuah perusahaan terlibat dalam serangkaian operasi yang dikenal sebagai distribusi untuk membuat produknya dapat diakses secara luas oleh pasar yang dituju. Agar produktif dan efisien, usaha syariah harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasar ketika memilih lokasi atau jalur distribusi. Dengan demikian pada hakikatnya keadilan dan kejujuran harus menjadi landasan dalam memilih bauran pemasaran. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim).

Mempercepat pengiriman komoditas ke pelanggan atau pasar pada saat yang tepat merupakan tujuan dari fungsi distribusi. Setidaknya ada tiga persyaratan yang harus dipenuhi oleh kebijakan distribusi. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan penyerahan sampai ke tangan pelanggan. Kedua, keamanan tahan kerusakan, dan ketiga, cara bersaing dalam hal kecepatan dan presisi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Karena ihtikar akan memaksa penutupan jalur distribusi, yang akan mengakibatkan kelangkaan dan menaikkan harga barang, Islam melarang penimbunan, yang sering dikenal sebagai monopoli pencarian rente. Larangan ihtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: "Tidaklah orang melakukan ihtikar itu kecuali ia berdosa". (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud). Pelayanan yang baik saja tidaklah cukup, melayani pelanggan haruslah diimbangi dengan terjaminnya proses produksi yang berkualitas hingga semua hal selesai dilakukan dan dipastikan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam pelaksanaannya proses Soya Stick dapat digambarkan sebagai berikut

#### **Bukti fisik (*Physical Evidence*)**

Kualitas layanan yang tidak berwujud yang menarik atau mempengaruhi calon pelanggan untuk menilai suatu produk sebelum menggunakannya dikenal sebagai bukti fisik. Sesuai dengan uraian sebelumnya, risiko yang dirasakan pelanggan dalam memperoleh minat dapat meningkat sebagai respons terhadap bukti nyata. Pengaturan di mana penyedia layanan dan calon pelanggan terlibat dikenal sebagai bukti fisik. "Bukti fisik" pada dasarnya mengacu pada objek yang tampak nyata dan berbeda, seperti struktur, mesin, dan bentuk fisik lainnya. Karena penataan fitur dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, maka penataannya juga harus tepat dan terorganisir dengan baik. Ketika mengadopsi bauran pemasaran syariah, misalnya, bukti fisik mengacu pada semua perangkat yang digunakan dalam proses pemasaran produk, mulai dari pembuatan hingga kesan akhir yang diperoleh pelanggan. Bukan sekedar bukti nyata suatu barang yang akan membuat konsumen terkesan. Hasilnya, Soya Stick mempertimbangkan metode untuk menemukan cara membuat produk yang relatif sederhana seperti stik es krim yang akan menyederhanakan berbagai hal bagi pelanggan. Produk ini juga hadir dalam kemasan box dengan desain spongebob. Kulit kedelai, bahan utama pembuatan barang sotik dan bahan yang sama yang digunakan untuk membuat tempe berbentuk Spongebob, menjadi inspirasi gagasan ini sekaligus taktik pemasarannya. Harapannya, strategi yang dipadukan dengan strategi penetapan harga dan promosi ini dapat memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari pembahasan di atas, jelas bahwa pemasaran memainkan peran penting dalam menyajikan produk kepada publik, terutama ketika produk tersebut masih baru dan memerlukan berbagai taktik agar berhasil. Bauran pemasaran adalah nama yang diberikan kepada strategi dalam proses pemasaran. Sektor perdagangan telah berubah selama bertahun-tahun, dan beberapa teknik pemasaran digunakan. Namun, karena persaingan pasar yang ketat dan pergeseran selera dan kepentingan klien, banyak perusahaan menderita kerugian atau bahkan menyatakan bangkrut. Untuk bersaing dengan organisasi yang lebih besar, banyak pelaku bisnis, seperti UMKM, harus mengadopsi strategi yang relevan dan menarik. Analisis mengungkapkan bahwa menggunakan bauran pemasaran syariah adalah tindakan terbaik. Karena memuaskan keinginan masyarakat sebagai pelanggan seharusnya menjadi tujuan pemasaran. Untuk memberikan kenikmatan,

keberkahan, dan keuntungan finansial bagi penjual dan pembeli, pelaksanaannya tidak boleh bertentangan dengan ajaran syariah.

Bauran pemasaran syariah mengacu pada pendekatan gabungan yang digunakan oleh bisnis untuk menggunakan tujuh prinsip pemasaran: orang, proses, produk, harga, lokasi, promosi, dan kehadiran fisik. Barang dan jasa merupakan contoh produk. Kebutuhan masyarakat dan barang halal harus diutamakan dalam operasional transaksi. Sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan keunggulan dan kualitas produk. Penetapan harga suatu produk merupakan faktor penting lainnya yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Harus kompetitif dengan harga produk lain dan juga menghindari praktik riba. Jangan berbohong atau menyesatkan calon pelanggan atau pembeli, dan usahakan agar lokasi usaha Anda mudah dijangkau oleh masyarakat umum (konsumen dan pelanggan). Promosi adalah taktik efektif lainnya untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan Anda.

Pelaku usaha harus mempertimbangkan pendekatan yang tepat selain elemen lain seperti produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang prima agar dapat menggugah minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan dan mendapatkan kepercayaan mereka. klien bisnis. Berdasarkan pedoman tersebut, produk Soya Stick (SOTICK) dapat menggunakan bauran pemasaran syariah dengan tepat. Karena menggunakan rencana bauran pemasaran syariah memungkinkan penjual dan pembeli mendapatkan kesepakatan keuntungan, selain mengutamakan kepuasan pelanggan. Edukasi masyarakat dan implementasi bisnis dengan pendekatan bauran pemasaran syariah sama-sama dapat mengambil manfaat dari penelitian ini. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa, seiring berjalannya waktu, akan selalu ada kemajuan baru. Agar penelitian ini dapat berjalan lebih efektif, diharapkan para peneliti dapat menulis dengan lebih kreatif dan memunculkan isu-isu dan konsep-konsep terkini.

Strategi Marketing Mix Syariah 7P pada inovasi produk Soya Stick telah diterapkan dengan baik, namun terdapat sedikit kekurangan dimana bisnis ini masih dalam skala kecil belum mencapai perusahaan yang memiliki banyak tenaga kerja. Saran untuk kedepannya, dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus melaju, penelitian ini dapat relevan secara teoritis dan contoh implementasi. Namun kedepannya perusahaan tetap perlu melakukan inovasi berupa produk maupun strategi pemasaran yang sesuai dengan minat pasar.

## 5. REFERENSI

- Addahlawi, H. A., Mustaghfiroh, U., Ni'mah, L. K., Sundusiyah, A., & Hidayatullah, A. F. (2020). Implementasi Prinsip Good Environmental Governance Dalam Pengelolaan Sampah di Indonesia. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 8(2), 106–118. <https://doi.org/10.21009/jgg.082.04>
- Amaliyah, H. R., Maharani, N., Wicaksono, D. A., Sri, N., Wilujeng, R., & Laksanawati, T. A. (2023). Uji Fisikokimia dan Organoleptik Bakso Daging Ayam Broiler dengan Penambahan Bahan Pengikat Tepung Porang Physicochemical and Organoleptic Tests of Broiler Meat Meatball with the Addition of Porang Flour Binding Materials. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6, 967–979. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i8.3707>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Handayani, T. S. E., M. M., & Fathoni, M. A. Lc., M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish. (M. Si. Dr. Suryani, Ed.; 1 ed.). CV Budi Utama.

- Handika, B., Efni Anita, & Prasaja, A. S. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 79–93. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2169>
- Harahap, Dr. N. M. A. (2020). *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif Dr. Nursapia Harahap, M.Hum* (Vol. 1).
- Hartatik. (2019). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada Toko Pojok Ngembalrejo Bae Kudus). *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 785–797. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.18590>
- Kartika Dewi, M., Widiatnigrum í, T., Subekti, N., Setiati, N., Biologi, J., & Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Semarang, F. (2023). *Efektivitas Jenis dan Frekuensi Pemberian Sampah Organik terhadap Pertumbuhan dan Kualitas Biokonversi Maggot BSF (Hermetia illucens)*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/LifeSci>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing management* (1st ed.). Prentice Hall.
- Muhammad Shayid, Z., & Agus Eko, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(5), 835–852. <https://doi.org/1047467/elmal.v3i5.1122>
- Mulia, I. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Menurut Taksonomi*.
- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka* (Vol. 6, Nomor 1).
- Rahim, M. (2020). Strategi Pengelolaan Sampah Berkelanjutan. *Jurnal Sipil Sains*, 10 No. 1, 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.33387/sipilsains.v10i1.1920>
- Rheza Pratama, S. E. M. M. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deep Publish (CV Budi Utama).
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51. <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>
- Rinawati, Y., Zahro, N. A., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi Marketing Mix Syariah Untuk Bisnis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lumintu Mukena Grosir Tulungagung. *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 785–797. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Roosmawarni, A., Siti, M. A., Muhammad Anang, F., & Mochklas, M. (2018). Marketing framework of small and medium enterprises (SMEs) based on marketing mix of Syariah. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(9), 1924-1928.
- Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183–1188. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Viza, R. Y. (2022). Uji Organoleptik Eco-Enzyme dari Limbah Kulit Buah. *BIOEDUSAINS: Jurnal Pendidikan Biologi dan Sains*, 5(1), 24–30. <https://doi.org/10.31539/bioedusains.v5i1.3387>

- Zahro, N. A., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi Marketing Mix Syariah Untuk Bisnis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lumintu Mukena Grosir Tulungagung. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 785-797.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835-852.