



Journal of Social and Economics Research

Volume 8, Issue 1, June 2026

P-ISSN: 2715-6117

E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA JAMBI CALLIGRAPHY CENTER

ANALYSIS OF SHARIA MARKETING STRATEGY AT JAMBI CALLIGRAPHY CENTER

Dini Anjani Azkia Aziz¹, Anzu Elvia Zahara², Erwin Saputra Siregar³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: dinianjaniazkiaaziz@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Jambi Calligraphy
Center, Bauran
Pemasaran Syariah.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran syariah pada Jambi Calligraphy Center (JCC) di tengah tantangan operasional berupa promosi yang belum optimal, harga produk yang relatif tinggi, serta lokasi usaha yang kurang strategis. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian lapangan (field research) ini berfokus pada objek strategi bauran pemasaran syariah melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi langsung bersama pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jambi Calligraphy Center telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran syariah secara menyeluruh yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan tempat (4P). Keberhasilan Jambi Calligraphy Center dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen didorong oleh komitmen terhadap kualitas bahan baku premium, layanan kustom yang personal, serta integritas pengerjaan yang profesional dan tepat waktu. Temuan utama menunjukkan adanya diferensiasi layanan berupa skema pembayaran kredit tanpa bunga (payment facilitation) bagi pengurus rumah ibadah sebagai manifestasi nilai ta'awun. Melalui penerapan nilai kejujuran, amanah, dan prinsip ibadah dalam pelayanan, JCC mampu membuktikan eksistensinya sebagai pelaku ekonomi kreatif yang kompetitif sekaligus selaras dengan kaidah ekonomi Islam.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Marketing Strategy, Jambi Calligraphy Center, Sharia Marketing Mix.	<i>This research analyzes sharia marketing strategies at the Jambi Calligraphy Center (JCC) amidst operational challenges, including suboptimal promotion, relatively high product pricing, and a less strategic business location. Employing a qualitative methodology, this field research focuses on sharia marketing mix strategy as the research object, conducted at the Jambi Calligraphy Center in Muaro Jambi using data collection techniques such as in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the Jambi Calligraphy Center has implemented a comprehensive sharia marketing mix strategy encompassing product, price, promotion, and place (4P). The center's success in attracting and maintaining customer loyalty is driven by its commitment to material quality, personalized custom services, and professional, timely workmanship. The main finding reveals a specific service differentiation in the form of interest-free credit payment schemes (payment facilitation) for mosque administrators as a manifestation of the ta'awun principle. By integrating values of honesty, trustworthiness, and spiritual principles into its services, the Jambi Calligraphy Center has demonstrated its viability as a competitive creative economy actor that remains aligned with Islamic economic principles.</i>
Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.	

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berlangsung sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baru yang bermunculan demi memenuhi kebutuhan masyarakat. UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan produktivitas ekonomi serta menciptakan lapangan kerja yang luas (Anastasia & Oktafia, 2021; Puspitasari & Oktafia, 2020). Di era globalisasi saat ini, integrasi antara nilai kebudayaan dan potensi ekonomi kreatif lokal menjadi instrumen esensial dalam meraih keunggulan kompetitif. Seni kaligrafi sebagai bagian dari warisan kebudayaan Islam memegang peranan krusial sebagai jembatan spiritualitas sekaligus inovasi artistik bernilai ekonomi tinggi dalam sektor industri kreatif (Sadiyah et al., 2022; Utami & Janah, 2022).

Salah satu pelaku industri kreatif seni kaligrafi terkemuka di Provinsi Jambi adalah Jambi Calligraphy Center (JCC) yang didirikan oleh Bapak Aan Hardinata sejak tahun 2012 di Kabupaten Muaro Jambi. Usaha ini fokus pada penyediaan jasa pembuatan seni kaligrafi premium, desain bangunan, serta tata warna ruangan untuk masjid, musholla, gedung pemerintah, hotel, dan rumah pribadi dengan memanfaatkan ragam media modern seperti spon ati, GRC (*Glassfiber Reinforced Concrete*), dan akrilik. Pada awal perkembangannya, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui interaksi mulut ke mulut (*word of mouth*), sebelum bertransformasi memanfaatkan platform digital terintegrasi (Arwani, 2019a; Lestari & Latifah, 2022).

Namun, dalam menjalankan operasional bisnisnya, JCC menghadapi hambatan krusial terkait keputusan konsumen. Berdasarkan identifikasi masalah awal, kendala yang dihadapi JCC meliputi strategi promosi yang belum sepenuhnya optimal melalui media cetak atau pameran besar, penetapan harga produk yang dinilai relatif tinggi dan lebih mahal dibandingkan kompetitor sejenis, serta lokasi fisik galeri

produksi yang berada jauh dari pusat aktivitas kota serta terisolasi dari jalan raya utama (Puspa, 2024; Putri & Fasa, 2022). Secara teoretis, lokasi yang tidak strategis dan harga tinggi cenderung menurunkan niat beli konsumen. Tetapi fenomena empiris pada JCC menunjukkan anomali yang menarik, di mana tingkat loyalitas dan kuantitas pelanggan JCC tetap stabil dan bahkan meluas hingga ke luar daerah (Hasbiyah, 2020; Riyaldi et al., 2022).

Sebagai entitas usaha yang beroperasi di lingkungan masyarakat Muslim, aktivitas pemasaran pada JCC hendaknya mengimplementasikan prinsip muamalah Islami secara konsisten. Allah SWT telah menegaskan pentingnya asas keridhaan dalam berniaga melalui Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".

Ayat tersebut mewajibkan transparansi dan keadilan agar tercapai kondisi saling ridha (antaradhin) antara penyedia jasa dengan konsumen. Ditambah lagi, profesionalisme kerja yang mementingkan akurasi dan kualitas estetika mencerminkan nilai ihsan dan itqan (profesionalitas total), sesuai sabda Rasulullah SAW:

"Sesungguhnya Allah SWT mencintai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, maka ia melakukannya dengan itqan" (HR. Al-Baihaqi).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif mengenai bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) pada Jambi Calligraphy Center serta mengeksplorasi strategi kunci apa saja yang menjadi faktor determinan utama dalam mendongkrak minat serta loyalitas konsumen di tengah keterbatasan operasional promosi, harga, dan lokasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Kontemporer

Strategi didefinisikan sebagai rencana komprehensif, terintegrasi, dan terstruktur yang disusun oleh manajemen tingkat atas untuk mengalokasikan sumber daya organisasi guna mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai unit bisnisnya, mencakup keputusan spesifik mengenai pasar sasaran, penempatan posisi (*positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besaran anggaran pemasaran (Rahman et al., 2023).

Bauran pemasaran taktis konvensional mencakup aspek '4P' yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi) yang dikendalikan secara simultan untuk memperoleh respons optimal dari segmen pasar (Anggraini & Latifah, 2024; Wulandari et al., 2022).

Perspektif Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing*) berdasarkan kesepakatan World Marketing Association (WMA) adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari satu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas total (transparansi) sehingga konsumen membeli produk karena kebutuhan riil dan kualitas objektif, bukan karena manipulasi informasi atau pencitraan semu.

Implementasi bauran pemasaran syariah wajib bersandar pada internalisasi sifat-sifat kenabian (Prophetic Values) sebagai basis etika bisnis, yaitu: (1) *Shiddiq* (jujur dalam menyampaikan spesifikasi bahan), (2) *Amanah* (bertanggung jawab menyelesaikan proyek tepat waktu sesuai akad), (3) *Tabligh* (edukatif dan komunikatif tanpa melakukan manipulasi informasi iklan), dan (4) *Fathanah* (cerdas dan inovatif dalam menghasilkan nilai tambah produk). Karakteristik utamanya meliputi aspek Rabbaniyyah (Teistis-bersumber dari hukum Ilahi), Akhlaqiyyah (Etis-mengutamakan moralitas), Al-Waqi'iyah (Realistis-fleksibel dan adaptif terhadap modernitas), serta Al-Insaniyyah (Humanistis-inklusif demi kemaslahatan bersama) (Sukarnoto et al., 2023; Syah et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui jenis penelitian lapangan (*field research*) yang berorientasi untuk memahami fenomena tindakan, persepsi, dan strategi bisnis pada konteks alami secara holistik (Astuti, 2024; Ismailiah et al., 2022). Lokasi penelitian berpusat di Jambi Calligraphy Center (JCC) yang beralamat di Perumnas Griya Sungai Duren Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Pokok objek kajian difokuskan pada analisis implementasi strategi bauran pemasaran syariah 4P serta identifikasi strategi kunci penaikan minat beli konsumen.

Sumber data primer dikumpulkan secara langsung dari informan kunci (*key informant*) yaitu Bapak Aan Hardinata selaku pemilik, pendiri, sekaligus penanggung jawab teknis JCC. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka komparatif berupa buku manajemen pemasaran syariah, jurnal ilmiah SINTA terkait, e-book, serta dokumen dokumentasi internal usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulatif melalui: (1) Wawancara mendalam semi-terstruktur, (2) Observasi partisipatif pasif terhadap aktivitas produksi dan galeri seni, serta (3) Dokumentasi arsip portofolio digital dan fisik JCC.

Uji keabsahan dan kredibilitas data kualitatif dilakukan melalui teknik peningkatan ketekunan pengamatan secara kontinu, pemanfaatan bahan referensi teoretis yang mutakhir, serta mengadakan *member check* untuk mengonfirmasi kebenaran transkrip wawancara bersama informan. Metode analisis data mengadopsi pola pikir induktif, di mana peneliti mengorganisasikan data mentah hasil lapangan, mereduksinya ke dalam unit-unit konseptual, menyajikan data dalam bentuk narasi logis, dan menarik kesimpulan teoretis yang valid mengenai fenomena pemasaran syariah JCC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jambi Calligraphy Center (JCC) membuktikan eksistensinya sebagai pelaku industri ekonomi kreatif yang adaptif. Mayoritas segmentasi pasar konsumen JCC didominasi oleh institusi pengurus masjid dan musholla di wilayah Kota Jambi dan Kabupaten Muaro Jambi, hingga ekspansi ke berbagai kabupaten tetangga di Provinsi Jambi. Berdasarkan hasil pengolahan data lapangan, berikut adalah visualisasi komparatif studi relevan yang melandasi kebaruan posisi penelitian ini:

Tabel 1. Matriks Perbandingan Studi Relevan dan Kebaruan Penelitian

No	Peneliti & Tahun	Fokus & Hasil Penelitian	Persamaan, Perbedaan & Orisinalitas Artikel Ini
1	Diki Pangestu (2021)	Strategi pemasaran media digital pada kaligrafi timbul perada emas. Hasil: Pemasaran digital meningkatkan volume pendapatan.	Persamaan: Kualitatif, membahas industri kaligrafi. Perbedaan: Fokus pada etika bisnis Islam digital. Orisinalitas: Artikel ini fokus pada bauran pemasaran 4P dan sistem kredit tanpa bunga.
2	Dela Oktavia (2024)	Strategi pemasaran syariah toko pakaian Jt Collection via bauran 7P. Hasil: Keunggulan dominan pada keterjangkauan harga.	Persamaan: Kualitatif, bauran pemasaran syariah. Perbedaan: Objek berupa toko ritel pakaian komoditas. Orisinalitas: Meneliti produk kustom jasa seni bernilai tinggi yang lokasinya terpencil.
3	Windi Kartini P. (2022)	Analisis bauran pemasaran syariah terintegrasi (9P+1C) di Toko Bazmart 2. Hasil: Penerapan prinsip kepuasan pelanggan Islami.	Persamaan: Evaluasi implementasi marketing mix syariah. Perbedaan: Objek retail minimarket modern. Orisinalitas: Mengeksplorasi dimensi sosial (ta'awun) dalam strategi finansial pembayaran.

Analisis Bauran Pemasaran Syariah (4P) pada Jambi Calligraphy Center

Strategi Produk (*Product*)

JCC melakukan inovasi produk yang signifikan dengan menerapkan teknik "mal" atau cetakan huruf presisi tinggi dalam pengerjaan kaligrafi dinding. Meskipun menggunakan cetakan buatan untuk efisiensi waktu, esensi estetika dan kaidah murni khat tetap dikontrol langsung oleh desain autentik Bapak Aan Hardinata selaku maestro seni. Dalam perspektif syariah, orisinalitas dan kualitas material sangat ditekankan. JCC memberikan edukasi objektif dan transparan kepada konsumen terkait karakteristik daya tahan bahan baku, seperti spon ati, GRC, maupun akrilik. Ketiadaan manipulasi kondisi bahan baku ini merefleksikan

internalisasi sifat *Amanah* dan *Shiddiq*, menghilangkan unsur *gharar* (ketidakpastian) kualitas yang diharamkan dalam muamalah.

Strategi Harga (*Price*)

Kebijakan penentuan harga pada JCC didasarkan pada tingkat kerumitan ornamen desain serta luas total bidang pengerjaan meter persegi ($Luas = p \times l$). Formula penentuan nilai keekonomian jasa ini mengedepankan asas keadilan ('*Adl*') tanpa adanya biaya tersembunyi (*hidden cost*). JCC menerapkan prinsip transparansi harga di awal kontrak melalui penawaran rancangan anggaran biaya (RAB). Walaupun nominal harga JCC relatif lebih tinggi dibanding pengrajin amatir, konsumen bersedia membayar lebih karena orientasi investasi jangka panjang pada aspek kualitas dan ketahanan fisik karya. Praktik ini menjamin tercapainya kondisi suka sama suka (*An-Taradhin*) tanpa ada unsur kezaliman finansial (*dharar*).

Strategi Tempat (*Place*)

Secara geografis, posisi fisik galeri produksi JCC di Muaro Jambi tergolong tidak strategis akibat jarak yang jauh dari pusat administrasi kota dan ketiadaan akses dari jalan raya utama. Namun, JCC mendegradasi kelemahan spasial tersebut melalui integrasi teknologi komunikasi digital (layanan konsultasi daring via WhatsApp dan portofolio situs web). Lokasi fisik yang terisolasi tersebut dikonversi menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) sebagai tempat inkubasi karya seni yang tenang, kondusif, dan bebas dari bising kota sehingga para seniman dapat fokus mencapai tingkat ketelitian (*itqan*) yang maksimal (Arwani, 2019b; Nur & Fanani, 2017).

Strategi Promosi (*Promotion*)

JCC mengintegrasikan saluran promosi tradisional berbentuk *word of mouth marketing* dengan ekosistem media sosial kontemporer (WhatsApp, Facebook, dan Instagram). Media sosial dioptimalkan bukan sebagai instrumen manipulasi iklan propaganda, melainkan sebagai "galeri portofolio digital" yang menyajikan visualisasi riil dari tahapan pengerjaan (*behind the scene*) serta hasil akhir proyek secara jujur. Strategi promosi informatif yang bebas dari unsur penipuan penawaran (*najasy*) ini selaras dengan prinsip *Tabligh*, di mana promosi ditujukan untuk memberikan edukasi estetika keagamaan kepada khalayak luas (Hamidah et al., 2019; Sigit, 2018).

Strategi Kunci Diferensiasi: Sistem Pembayaran Kredit Tanpa Bunga Berbasis Ta'awun

Temuan determinan yang menjadi kunci utama pelonjakan minat konsumen pada JCC adalah implementasi kebijakan skema pembayaran kredit tanpa bunga (*interest-free payment facilitation strategy*) khusus bagi segmentasi pengurus masjid dan musholla. Mayoritas rumah ibadah di tingkat pedesaan sering kali mengalami problem keterbatasan likuiditas kas operasional yang mengandalkan infak jamaah secara periodik. JCC hadir memberikan solusi alternatif berupa dispensasi pelunasan bertahap tanpa melibatkan lembaga keuangan ribawi (Haque-Fawzi et al., 2022; Kotler, 2013; Rangkuti, 2015).

Secara keilmuan manajemen pemasaran strategis, langkah diferensiasi finansial ini berhasil memecahkan titik krusial hambatan konsumen (*consumer pain points*). Dari

dimensi ekonomi Islam, kebijakan ini merepresentasikan aplikasi rukun *Ta'awun* (tolong-menolong dalam kebajikan dan ketakwaan) demi kemaslahatan umat. JCC menyeimbangkan orientasi profit bisnis duniawi dengan investasi sosial ukhrawi (falah-oriented). Implikasinya, JCC berhasil membangun loyalitas emosional dan spiritual yang kokoh di benak konsumen, yang memicu munculnya pemasaran viral yang organik, sehingga mampu memitigasi kelemahan lokasi usaha (Putra & Hasbiyah, 2018; Syukur & Syahbudin, 2017; Widiyanti & Yunita, 2022).

KESIMPULAN

Jambi Calligraphy Center (JCC) secara komprehensif telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran syariah (4P) dalam operasional bisnis ekonomi kreatif seni kaligrafi. Aspek produk mengedepankan kualitas murni bebas gharar (Amanah); aspek harga bersandar pada asas keadilan emosional dan transparansi RAB ('Adl); aspek lokasi disiasati melalui transformasi layanan konsultasi digital terintegrasi; serta aspek promosi dikembangkan berbasis data portofolio autentik tanpa manipulasi iklan (Tabligh). Kunci utama daya saing JCC terletak pada strategi diferensiasi pembayaran berupa kredit tanpa bunga bagi pengurus masjid yang berlandaskan nilai kemaslahatan sosial (Ta'awun), terbukti efektif menghancurkan batasan geografis lokasi usaha yang tidak strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.
- Anggraini, Y. R., & Latifah, F. N. (2024). Penerapan Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 275–286.
- Arwani, A. (2019a). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 42–63.
- Arwani, A. (2019b). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 42–63.
- Astuti, A. P. (2024). Analisis Swot Dan Bcg Pada Pemasaran Syariah Pada Usaha Kopi Di Kota Takengon. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 287–307.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345–349.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.

- Hasbiyah, W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah Di BRI Syariah Cabang BSD City. *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, 3(2), 114–131.
- Ismailiah, N., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Madu Berbasis Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 823–834.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran . Erlangga. Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Marketing Managemen (2016th Ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lestari, D., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229.
- Nur, A., & Fanani, M. A. (2017). Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Pers.
- Puspa, C. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 66–80.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140–157.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Putri, B. P., & Fasa, M. I. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 209–220.
- Rahman, A. L., Aziz, A., & Ghafur, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(1), 208–219.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language*, 13(246p), 23cm.
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377–394.
- Sadiyah, K., Hasbiyah, W., & Suhatman, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat. *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, 5(2), 121–131.
- Sigit, M. (2018). Marketing syariah sebagai jiwa bisnis. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 146–152.
- Sukarnoto, T., Tarjono, T., & Fauziyyah, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 195–206.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396–416.

- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228.
- Widiyanti, A. N., & Yunita, R. (2022). Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 63–86.
- Wulandari, R., Choiriyah, C., & Meriyati, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada Masa Pandemi Covid-19 di Palembang Tahun 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 463–474.