

## STRATEGI PEMASARAN ISLAMI BERBASIS HALAL DAN THAYYIB DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA UD MITRA JAMUR

Fajri Yuriz Habibi<sup>1</sup>, Siti Khayisatuzahro Nur<sup>2</sup>, Muhammad Syafi'i<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>123</sup>

Email: [fajrihabibi18@gmail.com](mailto:fajrihabibi18@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitikhayisatuzahro.nur@unmuhjember.ac.id](mailto:sitikhayisatuzahro.nur@unmuhjember.ac.id)<sup>2</sup>,  
[muhhammad.syafii@unmuhjember.ac.id](mailto:muhhammad.syafii@unmuhjember.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** The growing awareness of Muslim consumers regarding the importance of halal and thayyib products has urged business actors, particularly MSMEs, to integrate Sharia values into their marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of Islamic marketing strategies based on halal and thayyib principles at UD Mitra Jamur and examine their impact on consumer trust. This research employs a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using source triangulation techniques. The findings reveal that the marketing strategy is conducted ethically and adaptively through both direct and digital promotion, the application of halal and thayyib principles throughout the production process, and quality control based on standard operating procedures (SOPs). Consumers responded positively, driven by confidence in the cleanliness, safety, and Islamic compliance of the products. The implementation of values such as shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), tabligh (transparency), and fathanah (wisdom) has significantly shaped positive perceptions of the producer. This strategy has proven effective in strengthening consumer loyalty and building emotional and spiritual trust in the product. In conclusion, the Islamic marketing strategy implemented by UD Mitra Jamur contributes significantly to building sustainable relationships with consumers. The study recommends that other MSMEs adopt similar approaches by integrating Sharia-based values across their business operations to enhance competitiveness in the growing halal market segment.

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Halal, Thayib, Consumers Trust.*

### A. PENDAHULUAN

Peningkatan kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya konsumsi produk halal dan thayyib telah menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia. Label halal tidak lagi hanya simbol keagamaan, melainkan telah menjadi standar moral dan kualitas. Namun, dalam praktiknya, pelaku usaha, terutama skala UMKM, masih banyak yang belum memahami bagaimana menerapkan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh dalam strategi

pemasaran mereka. Permasalahan inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yakni bagaimana strategi pemasaran Islami yang mengintegrasikan nilai halal dan thayyib dapat membentuk kepercayaan konsumen.

Menurut (Thahery, 2022), strategi memiliki lima dimensi: sebagai rencana (plan), taktik (ploy), pola (pattern), posisi (position), dan perspektif (perspective). Dalam konteks pemasaran Islami, strategi tersebut harus dijalankan dengan menyesuaikan prinsip segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, dan bauran pemasaran (Sudirwo, Apriyanto, & Daniel Adolp Ohyver, 2025), sekaligus diikat oleh nilai-nilai syariah. Sandy menambahkan bahwa ciri utama pemasaran syariah mencakup aspek rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah, dan insaniyyah, yang menjadikan aktivitas pemasaran tidak semata mengejar laba, tetapi juga keberkahan (Sandy Hermawan, 2024).

Penelitian oleh (Sumadi, Tho'in, Efendi, & Permatasari, 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun belum menelusuri peran prinsip halal-thayyib dalam membangun kepercayaan, khususnya di sektor UMKM. Sementara itu, kajian (Arwani, Jaelani, Firdaus, & Hanim, 2022) lebih fokus pada makna konseptual halal-thayyib dalam Al-Qur'an dan urgensinya dalam industri halal global, tanpa mengaitkannya dengan strategi pemasaran atau perilaku konsumen. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah dalam mengkaji integrasi strategi pemasaran Islami berbasis halal-thayyib dengan kepercayaan konsumen secara empiris, khususnya dalam konteks UMKM seperti UD Mitra Jamur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur dan bagaimana dampaknya terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Fokusnya adalah pada aspek promosi, distribusi, kualitas produk, serta etika pelayanan yang dijalankan secara syariah.

Adapun manfaat penelitian ini secara praktis adalah sebagai acuan bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran berbasis nilai Islami yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga nilai dan kepercayaan. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang integrasi antara strategi pemasaran dan nilai halal-thayyib dalam konteks ekonomi Islam. Penelitian ini juga relevan sebagai referensi kebijakan dalam pengembangan industri halal nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

## **B. METODE**

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan jenis deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi

pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib di UD Mitra Jamur serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Lokasi penelitian berada di UD Mitra Jamur, Kabupaten Jember, Jawa Timur, yang dipilih secara purposive karena telah menerapkan prinsip halal-thayyib dalam proses produksinya. Waktu penelitian dilakukan selama bulan April–Juni 2025. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta data sekunder berupa dokumentasi dan catatan operasional. Dana penelitian bersifat mandiri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan teknik triangulasi sumber untuk memastikan validitas data. Setiap tahapan pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis mulai dari reduksi data, penyajian, hingga penarikan kesimpulan, sesuai dengan pendekatan Miles dan Huberman.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penerapan strategi pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan UD Mitra Jamur serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Temuan disajikan berdasarkan dua rumusan masalah tersebut dan menggunakan instrumen penelitian pedoman wawancara yang itu didapati sembilan indikator secara total.

#### *Metode Promosi dan Distribusi*

Strategi promosi dan distribusi dilakukan secara langsung (offline) dan digital (online).



**Gambar 1. Pelatihan Budidaya oleh Pemilik Usaha**  
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penelitian)

Pemilik usaha menyatakan bahwa promosi dilakukan melalui kegiatan sosial seperti pelatihan dan pengabdian masyarakat untuk membangun relasi dan menjangkau mitra produksi jamur. Selain itu, produk juga dipasarkan secara personal dan melalui toko retail lokal seperti Golden Market dan Roxy Jember. Di sisi online, pemanfaatan platform Tokopedia dan TikTok Shop menjadi saluran distribusi digital utama.

Diana, salah satu karyawan, mengonfirmasi bahwa kegiatan promosi juga melibatkan edukasi kepada calon mitra dan pengemasan produk dilakukan dengan memperhatikan standar kebersihan dan estetika. Rivan menambahkan bahwa distribusi dilakukan dengan sistem pengiriman langsung dari pesanan Tokopedia/TikTok ke pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan menjual produk, melainkan juga memberikan nilai edukatif dan etis, mencerminkan prinsip tabligh dan fathanah dalam pemasaran Islami.

#### *Implementasi Nilai Halal dan Thayyib*

Penerapan nilai halal-thayyib di UD Mitra Jamur dimulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi. Pemilik usaha menjelaskan bahwa bahan yang dibeli dari pasar dibersihkan terlebih dahulu dengan air mengalir sesuai SOP. Selain itu, peralatan produksi diganti dari kayu ke stainless steel untuk menjaga kebersihan dan menghindari jamur.

Ali, karyawan bagian bahan baku, menambahkan bahwa seluruh bahan dibersihkan dan alat disterilkan sebelum digunakan. Diana menekankan bahwa dengan stainless steel, proses pengawasan dan pembersihan jadi lebih mudah dan sesuai standar. Temuan ini mengindikasikan bahwa UD Mitra Jamur tidak hanya memenuhi syarat halal, tetapi juga thayyib (baik, bersih, dan higienis), serta mencerminkan nilai akhlaqiyyah dan rabbaniyah.

#### *Upaya Menjaga Kualitas Produk*

Untuk menjaga kualitas produk, pemilik usaha menetapkan SOP dan briefing harian kepada karyawan. Karyawan melakukan checklist alat dan bahan sebelum produksi, memastikan bahwa setiap unsur memenuhi standar kelayakan.

Rivan menyatakan bahwa pengecekan dilakukan secara manual dan intensif. Ali menegaskan bahwa ia rutin memeriksa kebersihan alat dan bahan. Upaya ini menunjukkan komitmen terhadap prinsip shiddiq (jujur) dan amanah (dapat dipercaya) dalam menjaga mutu produk. Kualitas tidak hanya dijaga

secara teknis, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab spiritual kepada konsumen Muslim.

#### *Kendala dalam Pemasaran*

Kendala internal ditemukan dalam hal kedisiplinan karyawan, terutama saat tidak ada evaluasi langsung dari pemilik usaha. Diana menyebutkan bahwa tanpa sidak langsung, karyawan cenderung bekerja lebih santai.

Kendala eksternal terletak pada promosi online. Pemilik usaha menyebut bahwa pemasaran organik tidak lagi efektif dan membutuhkan biaya iklan yang besar. Rivan mengungkapkan bahwa keberhasilan promosi kini lebih ditentukan oleh dana dan frekuensi iklan. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi Islami tetap berusaha menjunjung nilai tabligh, meskipun menghadapi tantangan modernisasi pasar digital.

#### *Pengaruh Strategi terhadap Kepercayaan Konsumen*

Strategi pemasaran Islami yang diterapkan memberikan dampak terhadap kepercayaan konsumen. Pemilik usaha menyatakan bahwa sertifikasi halal menjadi poin penting dalam membangun kepercayaan.

Ali menambahkan bahwa label halal menjadi acuan utama konsumen. Diana menyebut bahwa konsumen yang sudah langganan akan lebih mudah percaya pada produk dan tidak ragu untuk membeli kembali.

Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk dari kombinasi strategi yang jujur, transparan, dan sesuai syariah. Sebagai tambahan penunjang dari penelitian ini berikut contoh gambar produk UD Mitra Jamur yang menerapkan menerapkan sertifikasi halal.



**Gambar 2. Foto Produk Dengan Sertifikasi Halal**  
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penelitian)

### *Daya Tarik Produk*

Konsumen menyatakan bahwa daya tarik utama dari produk UD Mitra Jamur adalah kualitas yang baik, tidak mengandung MSG, dan berbahan dasar alami. Bapak Endar mengatakan bahwa kualitas dan pelayanan adalah hal utama yang membuatnya memilih produk ini. Ibu Rusdi menambahkan bahwa meskipun tidak terlalu memperhatikan promosi, keberadaan label halal menjadi nilai tambah yang memperkuat kepercayaan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai dari visual produk, tetapi juga dari substansi dan nilai spiritual di dalamnya.

### *Persepsi terhadap Kehalalan dan Kualitas*

Bapak Bambang menyatakan bahwa kehalalan dan kualitas merupakan hal utama dalam memilih produk. Ibu Rusdi menekankan pentingnya label halal dalam menentukan keputusan membeli. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya berakar dari citra produk, melainkan dari komitmen produsen terhadap prinsip syariah dan standar kualitas. Implementasi halal dan thayyib secara konsisten memunculkan persepsi positif yang mendalam terhadap integritas produsen.

### *Loyalitas Konsumen*

Ibu Rusdi menyampaikan bahwa ia sering membeli kembali produk karena sudah merasa percaya dan nyaman. Bapak Wawan menyebutkan bahwa ia tetap memilih produk karena higienis, tanpa MSG, dan berbahan jamur tiram asli. Fakta ini mengungkap bahwa loyalitas tidak hanya muncul dari kualitas produk, tetapi juga dari konsistensi produsen dalam mempertahankan nilai dan etika syariah.

### *Pandangan Konsumen terhadap Etika Pemasaran*

Bapak Endar menyebutkan bahwa konsumen memang tidak terlalu memperhatikan etika pemasaran secara eksplisit, namun kualitas produk menjadi indikator utama. Bapak Wawan menambahkan bahwa produk UD Mitra Jamur tidak seperti produk lain yang penuh pengawet. Ini menunjukkan bahwa etika pemasaran Islami tetap dirasakan oleh konsumen meski tidak secara verbal mereka pahami. Transparansi, kejujuran, dan kualitas menciptakan persepsi bahwa produsen adalah amanah.

## Pembahasan

Strategi pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur tidak hanya menekankan pada kegiatan promosi dan distribusi semata, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas pemasarannya. Dalam pembahasan ini, peneliti akan mengaitkan temuan lapangan dengan teori-teori relevan serta hasil penelitian sebelumnya sebagai bentuk sintesis dan konfirmasi akademik.

### *Metode Promosi dan Distribusi*

UD Mitra Jamur menjalankan strategi promosi dan distribusi secara langsung melalui pasar ritel lokal (Golden Market dan Roxy Jember) dan secara digital melalui Tokopedia dan TikTok. Pendekatan ini menunjukkan respons terhadap perkembangan teknologi informasi, sejalan dengan (Siregar & Putri, 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital meningkatkan daya saing bisnis halal. Promosi difokuskan pada penyampaian nilai Islami dan keunggulan produk, sementara distribusi menjamin produk sampai ke konsumen secara tepat waktu dan sesuai standar halal-thayyib. Keduanya saling mendukung dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di era digital, keberhasilan promosi bergantung pada relevansi dan personalisasi pesan, bukan hanya frekuensi. Oleh karena itu, inovasi promosi menjadi penting agar produk tetap kompetitif dalam arus informasi yang dinamis (Ahmad A.S & Hapzi Ali, 2025).

### *Implementasi Nilai Halal dan Thayyib*

Penerapan nilai halal dan thayyib di UD Mitra Jamur tercermin dalam proses produksi yang mengikuti standar kebersihan dan syariat Islam. Bahan baku disucikan dengan air mengalir, dipastikan tidak mengandung unsur haram, serta diproses menggunakan alat berbahan stainless steel guna menghindari najis dan kontaminasi. Hal ini sejalan dengan Sahib dan (Sahib & Ifna, 2024) yang menekankan bahwa konsep thayyib mencakup kualitas, kebersihan, dan keamanan produk secara menyeluruh. Selain halal secara hukum, produk juga harus sehat dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Integritas produk halal mencakup keseluruhan rantai produksi dan distribusi. Praktik yang dijalankan UD Mitra Jamur menunjukkan bahwa prinsip halalan thayyiban telah dijadikan pedoman utama dalam memastikan produk tidak hanya sah secara syariat, tetapi juga berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi (Malik, Romadhon, Putri, & Pratama, 2025).

### *Upaya Menjaga Kualitas Produk*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Mitra Jamur secara konsisten menjaga kualitas produk melalui penerapan SOP, briefing harian, dan checklist bahan serta alat sebelum proses produksi. Pendekatan ini mencerminkan prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam pemasaran Islami, di mana produsen wajib memberikan yang terbaik kepada konsumen. (Acha, Sibgatullah, Furqan, Kurnia, & Febriandika, 2023) mengaitkan praktik ini dengan sifat fathanah Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam, yakni kecerdasan dalam menjalankan tanggung jawab bisnis secara tepat dan bijak.

Selain itu, strategi ini selaras dengan konsep QCD (Quality, Cost, Delivery) yang dijelaskan oleh (Evasari, 2020), di mana pemasar syariah dituntut untuk menjaga kualitas produk, efisiensi biaya, serta ketepatan distribusi. Dengan penerapan QCD berbasis syariah tersebut, kepercayaan konsumen dapat dipertahankan, bahkan diperkuat dalam menghadapi persaingan pasar.

### *Kendala dalam Pemasaran*

UD Mitra Jamur menghadapi kendala dalam hal kedisiplinan karyawan yang cenderung menurun jika tidak diawasi langsung oleh pemilik usaha. Selain itu, tantangan muncul dalam menjangkau pasar digital secara luas, terutama ketika promosi dilakukan tanpa iklan berbayar. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi adaptif meskipun produk telah memenuhi standar halal-thayyib.

Persaingan bisnis halal di era digital semakin ketat, baik dari pelaku usaha lokal maupun global. Maraknya produk imitasi halal juga membingungkan konsumen dan mengancam citra produk halal yang otentik. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk bersikap fathanah, yaitu cerdas dalam memilih strategi promosi, namun tetap menjunjung nilai kejujuran dan keberkahan dalam setiap aktivitas pemasaran (Siregar & Putri, 2024).

### *Pengaruh Strategi terhadap Kepercayaan Konsumen*

Strategi pemasaran halal-thayyib yang diterapkan UD Mitra Jamur terbukti memperkuat kepercayaan konsumen. Label halal resmi, proses produksi yang transparan, serta konsistensi kualitas membuat konsumen merasa yakin dan aman dalam memilih produk. Kepercayaan konsumen meningkat ketika perusahaan menunjukkan prinsip moral dan etika bisnis yang kuat (Agus Susilo, 2023).

Hal ini diperkuat oleh temuan (Lestari, 2024), yang menunjukkan bahwa label halal menjadi simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas, sehingga berdampak terhadap kepercayaan konsumen. Strategi ini tidak hanya berhasil

menyampaikan nilai produk, tetapi juga membangun ikatan spiritual dan emosional dengan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam mampu menjadi fondasi keberlanjutan dan keunggulan bisnis jangka panjang, bukan hambatan dalam praktik pemasaran modern.

Adapun Tabel sebagai Penunjang dari beberapa produk UD Mitra Jamur menerbitkan sertifikasi halal sebagai berikut:

**Tabel 1. Produk UD Mitra Jamur**

No	Nama Produk	Sertifikasi Halal
1.	Dimsum Jamur	Memiliki
2.	Seafood Kaldu Jamur	Memiliki
3.	Oyster	Memiliki
4.	Ollacress	Memiliki

Sumber: Data Lapangan

Masih banyak lagi produk yang tidak cantumkan dalam tabel yang masih belum diterbitkan sertifikasinya. Meskipun tidak disebutkan seluruhnya dalam tabel tersebut dari produk UD Mitra Jamur akan tetapi hal itu sudah cukup menjadi bukti akan penerapan strategi pemasaran untuk kepercayaan konsumen dalam menerbitkan sertifikasi halal ke beberapa produknya.

#### *Daya Tarik Produk*

Konsumen tertarik pada produk UD Mitra Jamur karena kualitas bahan yang terjaga, komposisi alami tanpa MSG, serta nilai tambah dari label halal. (Nur & Bashori, 2024) menjelaskan bahwa label halal tidak hanya menjamin kesesuaian syariat, tetapi juga menjadi simbol kebersihan dan mutu produk. Label ini memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen Muslim dalam memilih produk.

Etika bisnis Islami menuntut setiap aktivitas usaha memberi manfaat luas, bukan hanya keuntungan individu. Daya tarik produk UD Mitra Jamur terbentuk dari kombinasi kualitas, kehalalan, bahan alami, serta pendekatan pelayanan yang etis dan edukatif. Strategi ini mencerminkan nilai spiritual dan sosial yang memperkuat citra positif produk, sekaligus membuktikan bahwa pemasaran Islami mampu membangun kepercayaan dan keberlanjutan usaha (Hartati, Sucipto, & Sutrisno, 2023).

### *Persepsi terhadap Kehalalan dan Kualitas*

Bagi konsumen, kehalalan menjadi aspek utama dalam memilih produk makanan, namun kualitas juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan (Meyrianti, Kencana, Mardiah, & Zaki, 2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memberi jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam dan memperkuat kepercayaan konsumen Muslim. UD Mitra Jamur telah menjawab kebutuhan spiritual dan fungsional sekaligus, yakni melalui produk yang halal menurut syariat serta berkualitas, bersih, dan aman dikonsumsi. Prinsip *thayyib* mencakup kebersihan zat, bebas dari kontaminasi najis, serta tidak rusak atau kadaluarsa. Dengan penerapan strategi halal-*thayyib* ini, perusahaan tidak hanya menawarkan jaminan hukum agama, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen akan kualitas dan keamanan produk (Hasanah, 2021).

### *Loyalitas Konsumen*

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap UD Mitra Jamur terbentuk melalui rasa percaya, kenyamanan, dan kualitas produk yang konsisten. Pembelian ulang bukan sekadar didorong oleh faktor harga atau kemudahan, melainkan oleh hubungan emosional dan spiritual yang terbangun. Perusahaan perlu memiliki sistem pengukuran kualitas berbasis kepuasan dan loyalitas pelanggan karena keduanya merupakan elemen kunci dalam manajemen (Laili & Canggih, 2022). UD Mitra Jamur menerapkan pendekatan ini melalui konsistensi kualitas dan pelayanan yang optimal. Strategi halal-*thayyib* yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai label formal, tetapi menjadi bagian dari proses membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang antara produsen dan konsumen, sehingga nilai-nilai syariah menjadi fondasi utama dalam keberhasilan usaha.

### *Pandangan Konsumen terhadap Etika Pemasaran*

Meskipun tidak semua konsumen secara sadar menilai aspek etika pemasaran, mereka cenderung menilai kejujuran produsen berdasarkan kesesuaian antara informasi dan realitas produk. Sifat *shiddiq* Nabi Muhammad jujur dan benar merupakan teladan dalam berdagang, terutama dalam komunikasi produk yang transparan. Strategi promosi UD Mitra Jamur mencerminkan prinsip ini: tidak manipulatif, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya (Sandy Hermawan, 2024).

Hal ini sejalan dengan etika bisnis Islami menurut (Hartati dkk., 2023), yang menekankan pentingnya menepati janji dan menghadirkan manfaat. Kepercayaan konsumen terbentuk bukan dari persepsi semata, melainkan dari pengalaman langsung, konsistensi nilai, serta interaksi yang etis. Ini

membuktikan bahwa strategi halal-thayyib bukan hanya ideal, tetapi juga efektif dan kompetitif dalam praktik bisnis modern.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur mencakup lima aspek utama, yakni promosi dan distribusi etis, implementasi nilai halal-thayyib secara menyeluruh, pengawasan kualitas produk berbasis SOP, kemampuan menghadapi kendala pemasaran digital, serta keberhasilan dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini berdampak positif terhadap loyalitas dan persepsi konsumen, sebagaimana terlihat pada daya tarik produk, penilaian terhadap kehalalan dan kualitas, serta pandangan konsumen terhadap etika pemasaran. Pendekatan yang dijalankan tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syariah yang menumbuhkan hubungan spiritual dan emosional antara produsen dan konsumen.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis nilai Islami dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam membangun kepercayaan pasar. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek studi, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian komparatif antar UMKM serupa di berbagai wilayah guna memperkuat temuan dan menggali model pemasaran Islami yang lebih luas serta aplikatif di tingkat nasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Acha, H., Sibgatullah, M., Furqan, F., Kurnia, K., & Febriandika, N. R. (2023). Analysis Of Sharia Laundry Marketing Strategy In Mamuju District. *Perisai : Islamic Banking And Finance Journal*, 7(1), 36–54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v7i1.1626>
- Agus Susilo. (2023). *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*. Zifatama Jawa. Diambil Dari [https://www.google.co.id/books/edition/strategi\\_meningkatkan\\_behavi\\_or\\_loyalty\\_s/jywteqaaqbaj?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/strategi_meningkatkan_behavi_or_loyalty_s/jywteqaaqbaj?hl=id&gbpv=0)
- Ahmad A.S & Hapzi Ali. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat Dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>

- Arwani, W., Jaelani, A., Firdaus, S., & Hanim, T. F. (2022). Halal-Thayyib, Food Products, And The Halal Industry: A Thematic Analysis On The Verses Of The Qur'an. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 14(1), 99. <https://doi.org/10.24235/amwal.v14i1.10830>
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>
- Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm. *Jammiah (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1-27. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>
- Hasanah, A. I. (2021). Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6ps2q>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lestari, E. P. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di Ma Andalusia. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3646>
- Malik, A., Romadhon, M. F., Putri, N. C., & Pratama, R. A. (2025). Produksi Halal Dan Standar Syariah Dalam Industri. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 97-103.
- Meyrianti, F., Kencana, N. S. D., Mardiah, S., & Zaki, K. (2025). Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Kedai Makanan. *Open Access*, 10(1). <https://doi.org/10.9963/3dz6h795>
- Nur, S. K., & Bashori, D. C. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Hasil Olahan Varian Jamur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud Mitra Jamur. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.32528/at.v6i2.2587>
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thoyyib Dalam Kegiatan Konsumsi. *Point: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 6. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Sandy Hermawan. (2024). Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Rotte Bakery Menghadapi Persaingan Usaha. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 124-136.
- Siregar, D. P., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Halal Di Era Digital. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 29-44. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3755>

- Sudirwo, Apriyanto, & Daniel Adolp Ohyver. (2025). *Buku Referensi Strategi Pemasaran* (Sepriano & Nurrohmi Gita Pemata, Ed.). Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. Diambil Dari [https://books.google.co.id/books?id=g-y\\_eqaaqbaj&pg=pa15&dq=strategi+pemasaran&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=x&ved=2ahukewik8dc8gimoaxhxzgghbcgfw4q6af6bagnam](https://books.google.co.id/books?id=g-y_eqaaqbaj&pg=pa15&dq=strategi+pemasaran&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=x&ved=2ahukewik8dc8gimoaxhxzgghbcgfw4q6af6bagnam)
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Thahery, R. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Strategi 5p Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Merdeka Stationary Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (Ambitek)*, 2(1), 120-130. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v2i1.42>