

Robust

Research Business and Economics Studies

journal homepage: <http://ejournal.iainkendari.ac.id/robust>

KARAKTERISTIK SERTA PRINSIP SYARIAH MARKETING DAN KEPUTUSAN KONSUMEN MODEL AIDA (STUDI PADA WARUNG KULINER KHAS ACEH BUNGONG JEUMPA)

¹Sitti Nur Annisa Amalia, ² Miftahur Rahman Hakim

Institut Agama Islam Negeri Kendari

sittinurannisaamalia@iainkendari.ac.id, miftahurrh@iainkendari.ac.id,

ARTICLE INFO

Keywords:

Sharia Marketing, Bungong Jeumpa, AIDA model (Attention, Interest, Desire, dan Action)

A B S T R A C T

This study examines the implementation of Sharia marketing characteristics and principles, focusing on differentiation, the marketing mix (product, price, place, and promotion), and selling strategies in the context of a typical Aceh culinary stall, Bungong Jeumpa. The research method used is qualitative research methods. The results showed that the characteristics and principles of Sharia Marketing have been implemented and are found in every activity carried out in the business of Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. And in terms of consumer decisions in making decisions to choose a restaurant, it is very concerned about the stages of the AIDA model.

1. Introduction

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang biasa disingkat dengan DIY memiliki luas tanah 3.185.80 km², terdiri dari lima kabupaten. Setiap tahunnya, kota ini terus mengalami peningkatan jumlah penduduknya. Salah satu penyebabnya adalah kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan karena di kota ini terdapat banyak perguruan tinggi yang setiap tahunnya menerima mahasiswa baru, tidak hanya yang berasal dari kota tersebut melainkan juga dari berbagai daerah di Indonesia. Penyebab lainnya adalah kota Yogyakarta juga dikenal sebagai kota wisata karena di kota ini terdapat banyak objek wisata seperti candi-candi, pantai dll. Peningkatan jumlah penduduk Yogyakarta dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Penduduk D.I. Yogyakarta Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah Penduduk
2011	3.509.997
2012	3.552.462
2013	3.594.854
2014	3.637.116
2015	3.679.176
2016	3.720.912

Sumber : BPS Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2017

Dengan meningkatnya jumlah penduduk serta pendatang yang setiap tahunnya terus bertambah hal ini menghadirkan ragam dinamika kehidupan yang semakin berkembang karena pengaruh budaya, gaya hidup, perilaku sosial dan juga pola konsumsi terutama keberagaman makanan yang ada sehingga bisnis usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat di Yogyakarta. Peningkatan usaha kuliner tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Survey Usaha Restoran/Rumah Makan Di D.I Yogyakarta 2011-2016

Uraian	Tahun					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Restoran	56	59	60	66	279	961
Rumah makan	585	650	745	787	1.226	127

Sumber: BPS Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 2017

Berdasarkan Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan restoran dan rumah makan di D. I. Yogyakarta mengalami perkembangan dan peningkatan setiap tahunnya. Dengan demikian semakin banyaknya restoran yang ada di D. I. Yogyakarta maka persaingan pasa sektor restoran dan kuliner menjadi lebih tinggi maka dibutuhkannya sebuah konsep pemasaran yang baik sehingga Bisnis Restoran dan kuliner dapat terus berkembang dan maju.

Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa merupakan salah satu warung kuliner yang cukup digemari oleh kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan pada operasional hariannya warung tersebut selalu ramai dengan pengunjung dan memiliki 5 cabang yang tersebar di D.I Yogyakarta. Selain itu Aceh juga di kenal dengan sebutan Serambi Mekkah yang mana nilai-nilai keislaman sangat dijaga. sehingga dalam aspek Bisnis Kuliner Tradisionalnya tentu juga diterapkan nilai-nilai keislaman didalamnya.

Tingginya pertumbuhan dan perkembangan bisnis kuliner pada saat ini tentu dibarengi dengan pemasaran yang handal, namun pada implementasinya masih terdapat banyak praktek pemasaran yang menyimpang dari tuntunan nilai-nilai islam guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dan dibutuhkan model AIDA dalam perspektif ekonomi islam supaya bisa melihat kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat disusun permasalahan yang akan diteliti, yaitu :Bagaimana Implementasi Pemasaran berdasarkan karakteristik *Syariah Marketing* yang terdiri dari *Teistis (Robbaniyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (Al-Waqi'iyah)*, dan *Hummanistis (Insaniyyah)* pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dalam perspektif Ekonomi Islam dan Bagaimana Implementasi Pemasaran berdasarkan Prinsip *Syariah Marketing* dari aspek *Syariah Marketing Tactic* pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dalam perspektif Ekonomi Islam juga Bagaimana keputusan konsumen dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa dalam perspektif Ekonomi Islam?

2. Literature Review

1) Syariah Marketing

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah 'memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan'. Syaikh Al-Qardhawi dalam Kertajaya dan Sula (2006) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

2) Karakteristik Marketing Syariah

1. *Teistis (Rabbaniyah)*

Ciri khas dari syariah *marketing* yang berbeda dengan konvensional *marketing* adalah sifatnya yang religius yang aktivitas pemasarannya tidak diwarnai dengan perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Karena seorang *marketer* menyakini bahwa Allah Swt selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk aktivitas bisnisnya, dan segala yang dilakukan oleh seorang *marketer* akan diminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat yang dilaksanakan pada hari kiamat kelak. Seorang *marketer* akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

2. *Etis (Aklaqiyyah)*

Syariah *marketing* sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah swt kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam karakteristik syariah *marketing* adalah akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun, namun syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf pada peradaban manusia, yang berbeda pula rasulnya masing-masing apada setiap agamanya.

3. *Realistis (Al-waqi'iyah)*

Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah *marketer* adalah *marketer* profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Para syariah *marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Syariah *marketing* bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah ralitas, kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Dengan demikian,

syariah *marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan yang sedang terjadi di bidang *marketing* secara umum.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Tujuan dari syariat islam diciptakan untuk manusia, sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah *humanistis universal*.

3) Prinsip-Prinsip Marketing Syariah

1. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Sebuah Perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang sustainable, yaitu dimana suatu keadaan perusahaan harus dapat bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini melainkan juga dimasa mendatang. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat menjalankan usaha bisnisnya melalui *creative destruction* dengan mempertahankan keadaan perusahaan secara kontinu agar dapat bertahan dengan keadaan pasar yang terus berubah.

2. *Syariah Marketing Tactic*

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi dapat berupa content (what to offer), context (how to offer) dan infrastruktur (capability to offer). Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. hal tersebut merupakan bagian dari intangible dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha untuk membantu pelanggan untuk tawaran dari pesaing dari perusahaan lain.. (Kertajaya & Sula, 2006)

b. *Marketing Mix*

Marketing mix terdiri dari empat yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* merupakan komponen dari tawaran, sedangkan *place* dan *promotion* komponen akses. Jadi maksud dari *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia.. (Kertajaya & Sula, 2006).

c. **Penjualan (*selling*)**

Dalam melakukan Selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah, perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumennya akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Paradigma lama perusahaan yang menganggap bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan harus menganggap bahwa konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Setelah terjalin hubungan persaudaraan yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. (Kertajaya & Sula, 2006).

3. **Syariah Marketing Value**

a. **Merk (*Brand*)**

Brand atau *Merk* merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen. *Value* didefinisikan sebagai total get dibagi dengan total give dimana *total give* terdiri dari komponen *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *total give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*.

Dalam pandangan syariah, Brand yang baik adalah yaitu brand yang mempunyai nilai dan memiliki karakteristik yang kuat terhadap produk dan perusahaan yang dibangunnya. yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yaitu tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman, serta tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. Kaidah syariah brand yang baik harus mempunyai karakter yang kuat. Beberapa karakter lain yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, serta *universal*. Dengan begitu *brand* yang akan dibuat akan menjadi brand syariah yang kuat. (Kertajaya & Sula, 2006)

b. **Pelayanan (*Service*)**

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari suatu usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa haruslah dilakukan dengan pelayanan yang baik dan berkualitas. *Service* haruslah menjadi perhatian bagi perusahaan yang berbasis syariah untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh dengan kasih sayang. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa nyaman dan menghindari perselisihan ketika melakukan transaksi pada perusahaan yang berbasis syariah. (Kertajaya & Sula, 2006)

c. **Proses (*process*)**

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* atau sering disebut *QCD*. Kualitas dari suatu produk ataupun servis tercemin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan suatu proses yang mempunyai nilai lebih yang diberikan kepada konsumen. Dan proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan kalau proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan kepada konsumen. (Kertajaya & Sula, 2006)

4. **Syariah *Marketing Scorecard***

Prinsip dalam syariah *marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan *value* bagi para *stakeholders*nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaannya. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Mereka dianggap penting karena ketiga *stakeholder* tersebut sangat berpengaruh dalam kelancaran suatu usaha. Dalam kehidupan manusia, terdapat hubungan horizontal dan vertical yang mana keduanya harus dijaga dengan baik. Hubungan horizontal hubungan antar sesama manusia dan hubungan vertical hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Maka sang pencipta yang sesungguhnya juga merupakan *stakeholders* bagi kita dan merupakan yang paling utama. (Kertajaya & Sula, 2006)

5. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

a. **Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan, mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan atau masalah, setelah mendapatkan informasi maka konsumen memiliki evaluasi alternatif dalam memilih, kemudian barulah konsumen memutuskan untuk memilih yang dirasa bisa mengatasi kebutuhannya atau

masalah tersebut dan tindakan jika konsumen memilih apakah merasa puas atau sebaliknya (Philip, 2005).

b. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli/ memilih (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan (Lestari, 2015, p. 142).

a. *Attention* (perhatian)

Tahapan ini adalah dimana ketika konsumen sebelum melakukan keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi baik barang atau jasa, konsumen memperhatikan bahwa barang yang akan digunakan atau dipilih memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik ada beberapa hal yang perlu diperhatikan konsumen sehingga konsumen bisa memilih atau menggunakan produk pilihannya dengan baik. (Hermawan, 2012)

Pandangan islam, dalam tahapan *attention* (perhatian) konsumen perlu menggunakan etika dan akhlak yang baik ketika dihadapkan pada masalah. Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya (Al-Haritsi, 2006:140). Seorang muslim tidak Akan merugikan dirinya di dunia dan akhirat, karena memberikan kesempatan pada dirinya untuk mendapatkan dan memenuhi konsumsinya pada tingkat melampaui batas, membuatnya sibuk mengejar dan menikmati kesenangan dunia sehingga melalaikan tugas utamanya dalam kehidupan ini.

b. Interest (minat)

Tahapan ini konsumen mulai tertarik pada suatu produk sehingga konsumen dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Cara yang baik adalah dengan mencari tau atas fasilitas baik yang dimiliki suatu produk tersebut.

Minat perilaku dan perilaku dua hal yang berbeda. Minat perilaku masih merupakan suatu minat. Minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat belum berupa perilakunya. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku, Minat tidak selalu statis. Minat dapat berubah dengan berjalannya waktu dan kondisi (Jogiyanto, 2007).

c. *Desire* (kebutuhan)

Pada tahapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan mengutarakan keberatan-keberatan yang dirasakan atau permasalahan konsumen. Untuk itulah pengetahuan tentang produk sangat penting. Kemudian pada tahapan ini membentuk sikap konsumen sebelum melakukan tindakan (Jogiyanto, 2007).

Dalam hal ini konsumen harus tepat dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa agar sesuai dengan kebutuhan, dengan demikian maka kebutuhan dapat terpenuhi. Kebutuhan manusia di dalam Islam tergambar dalam *maqasid al-syar'iyah* (*dharury, haajiy, tahsiny*). Dalam menafkahkan harta hendaknya juga memperhatikan prioritas yang lebih utama dari pada utama dan mana yang lebih penting daripada penting berdasarkan *maqasid al-syar'iyah* (Fatahillah, 2013).

d. *Action* (tindakan)

Dalam tindakan (*action*) ini yaitu yang salah satu upaya terakhir konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih produk yang tepat agar konsumen melakukan pemilihan atau menggunakan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2013). Namun konsumen dalam melakukan *action* (tindakan), maka hal yang perlu menjadi perhatian adalah harus mengambil keputusan yang bukan hanya baik namun juga benar. Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupan. Oleh karena itu islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dengan demikian maka dalam mengambil keputusan atau melakukan tindakan seorang konsumen akan selalu berhati-hati dan barang-barang atau jasa yang dikonsumsi (Muhammad, 2004)

3. Research Method

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan Implementasi Pemasaran berdasarkan Karakteristik dan Prinsip Marketing Syariah Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden yang teknik pengambilannya dilakukan secara acak.

4. Result

A. Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

- Teistis (*Rabbaniyah*)

Dari hasil wawancara dan observasi dengan para subyek, ditemukan benang merah terkait dengan bagaimana membangun sebuah usaha bisnis. Bapak syukri menjelaskan bahwa bisnis haruslah di dasari dengan niat yang baik, serta di implementasikan dengan didasari pada syariat islam. Sama seperti yang diungkapkan bapak syukri Ibrahim adapun pandangan dari karyawan bahwa meskipun bisnis berusaha untuk mendapatkan keuntungan, hal itu tidak selalu harus dilakukan dengan mengambil keuntungan sebanyak mungkin.

Pada umumnya Pak Syukri Ibrahim Ali selaku Owner Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa menyadari bahwa penerapan nilai-nilai islami sangatlah penting dalam menjalankan sebuah usaha bisnis, hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana ia menetapkan standar atas perusahaannya serta aturan-aturan bagi karyawan yang bekerja di warung kuliner khas aceh bungong jeumpa sesuai dengan Aspek teistis menegaskan bahwa seorang marketer harus meyakini bahwa Allah selalu mengawasi aktivitas bisnisnya, dan segala tindakannya akan dimintai pertanggungjawaban di hari kiamat. Oleh karena itu, penting bagi seorang marketer untuk selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam menjalankan bisnisnya.

Keseluruhan observasi menunjukkan bahwa pendekatan bisnis yang berbasis pada nilai-nilai Islam tidak hanya mencakup aspek keuangan, tetapi juga etika, prinsip-prinsip syariah, dan tanggung jawab secara spiritual.

- **Etis (Aklaqiyyah)**

Hasil wawancara dengan para subyek umumnya Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa selalu berupaya meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen. Penerapan etika dalam pelayanan konsumen fokus terhadap kepuasan konsumen dengan memberikan sikap, perilaku dan pelayanan yang terbaik dan bagaimana mereka tetap mempertahankan karakter khas dari Aceh. Dengan memperhatikan semua aspek ini, warung tersebut terlihat memiliki komitmen kuat terhadap prinsip-prinsip kebersihan, keramahan, kenyamanan, dan konsistensi pelayanan kepada konsumen. Hal tersebut tentu sesuai dengan apa yang seharusnya di terapkan dalam aspek Etis dimana Seorang *marketer* syariah harus memiliki sikap bersuci seperti menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik) (Hermawan kartajaya, 2006: 33).

- **Realistis (Al-waqi'iyyah)**

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Pak Syukri, sebagai owner Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa, menjalankan aktivitas pemasarannya dengan berlandaskan prinsip fleksibilitas dan profesionalitas, serta selalu menjaga komunikasi dan silaturahmi dengan para stakeholder. Hal ini sejalan dengan konsep seorang *marketer* syariah yang mengutamakan nilai-nilai agama dalam semua aspek aktivitas pemasarannya, seperti yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula (2006).

- **Humanistis (Al- Insaniyyah)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Syukri Ibrahim diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Selain hal Pemilik warung berpendapat bahwa minimnya keluhan dari konsumen dapat dianggap sebagai indikasi bahwa usaha tersebut telah memenuhi keinginan konsumen, menunjukkan fokus pada kepuasan pelanggan. Karyawan juga menyatakan upaya untuk meningkatkan pelayanan, termasuk promosi, diskon, dan meningkatkan kualitas makanan sebagai cara untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga memberikan perhatian yang kuat kepada kepuasan konsumen dan kepedulian sosial. Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai etika bisnis yang mencakup aspek pelayanan dan tanggung jawab sosial, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai kebaikan yang diajarkan dalam agama Islam.

B. Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Marketing Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.

1. Syariah Marketing Tactic

a. Diferensiasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para subyek diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain baik dalam hal pelayanan maupun kualitas produk (makanan). Namun semuanya memiliki pandangan yang sama akan produk pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa yaitu unik baik dari segi rasa maupun kualitasnya, hal ini dapat dipahami mengingat makanan tersebut merupakan makanan tradisioanal dari aceh yang masih jarang terdapat di Yogyakarta.

Secara umum, berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dapat disimpulkan bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain baik dari segi menu makanan, fasilitas, maupun pelayanannya, namun aspek syariah juga ditanamkan didalamnya seperti yang diungkapkan oleh pak syukri Ibrahim ali selaku owner pada warung tersebut dimana ia mencoba menerapkan nilai-nilai islami serta nilai-nilai aceh yang sering disebut sebagai serambi mekkah yang mana nilai-nilai islami sangat di junjung tinggi. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh kertajaya dan sula (2006) yaitu dalam perusahaan syariah , sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah.

2. Marketing Mix

a. *Product* (produk)

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik warung diketahui bahwa Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa selalu menerapkan nilai-nilai islami juga dalam produknya baik dari segi halal maupun proses pengolahan makanan tersebut.

Secara umum Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa menegaskan komitmen Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa terhadap kehalalan menu makanan dan aspek kualitas produknya. Meskipun ada perhatian yang kuat terhadap kehalalan produk dan belum memiliki surat fatwa halal dari MUI karena prosesnya dianggap rumit. Namun, Penilaian positif dari DINKES

yang menyatakan bahwa warung ini layak sebagai usaha kuliner mengukuhkan kualitas dan kesesuaian usaha dengan standar kesehatan dan keamanan.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Pernyataan pemilik warung mendapat dukungan Dari hasil wawancara dengan tiga orang konsumen dimana mereka menyimpulkan bahwa harga yang terdapat pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa masih terjangkau dan bias dinikmati semua kalangan. Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung kuliner khas aceh menerapkan keadilan dalam menentukan harga dan tidak terlalu profit oriented. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan terkait dengan harga bahwa warung kuliner khas aceh menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan atas harga yang ditetapkan, mengenai hal tersebut tentu sesuai dengan konsep mengenai harga dalam perspektif syariah yaitu bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

c. *Place* (tempat)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung ia menjelaskan bahwa aspek tempat merupakan hal yang krusial dalam memuali sebuah bisnis selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar – benar mendapatkan produk yang diinginkan. Selain dapat mendapatkan produk yang diinginkan konsumen juga menyatakan bahwa lokasi Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sangat startegis, dan tempat ini juga menyediakan musholla.

d. **Promotion (promosi)**

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung ia menjelaskan bagaimana kiat promosi yang dilakukan oleh Semua Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Promo dari mulut ke mulut, promo ketika hari-hari besar Islam, dan menjelang hari libur. Pemilik warung juga menjelaskan bahwa untuk saat ini Warung Kuliner Khas Aceh Ungong Jeumpa sudah cukup punya nama di Yogyakarta sehingga promosi yang dilakukan pada saat ini tidaklah sama dengan yang dulu mereka lakukan. Pemilik warung memberikan promosi melalui diskon dan potongan harta.

e. **Penjualan (*selling*)**

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen. Warung kuliner khas aceh bungong jeumpa saat ini adalah warung best seller, pada gojek. Juga termasuk best seller. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik warung. Selain itu melalui hasil penjualan yang didapatkan. Warung kuliner khas aceh bungong jeumpa juga tidak lupa menjalankan kewajibannya yaitu Zakat Mal jika sudah sampai nisab dalam setahun. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas dengan para narasumber diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa selalu mengoptimalkan kegiatan penjualan. Selain itu hasil dari yang didapatkan dari penjualan juga tidak lupa dialokasikan untuk zakat mal jika telah sampai nishab dan juga kegiatan sosial lainnya seperti sunatan massal, sedekah dan santunan. Hal ini menunjukkan bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa juga menanamkan nilai-nilai islami dalam aspek penjualannya.

5. Discussion

Keputusan Konsumen model AIDA dalam memilih Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa

1. Attention

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lestari bahwa model AIDA yang merupakan proses pengambilan keputusan konsumen suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli/memilih (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan (Lestari, 2015, p. 142).

2. Interest

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lestari bahwa model AIDA yang merupakan proses pengambilan keputusan konsumen suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli/memilih (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan (Lestari, 2015, p. 142).

Sikap islam terhadap mengeluarkan harta harus selalu bersikap tenang hati agar nantinya keputusan yang akan diambil sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan hal ini menghindari ada penyesalan.

3. *Desire*

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lestari bahwa model AIDA yang merupakan proses pengambilan keputusan konsumen suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli/memilih (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan (Lestari, 2015, p. 142).

4. *Action*

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa secara dominan konsumen memberikan tanggapan dengan nilai yang tinggi. Dengan demikian maka variabel *Interest* memiliki peran yang penting pada keputusan konsumen dalam memilih warung kuliner khas Aceh Bungong Jeumpa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lestari bahwa model AIDA yang merupakan proses pengambilan keputusan konsumen suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli/memilih (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan (Lestari, 2015, p. 142). Ketika konsumen melakukan *action* (tindakan), maka hal yang perlu menjadi perhatian adalah harus mengambil keputusan yang bukan hanya baik namun juga benar. Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupan. Oleh karena itu islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dengan demikian maka dalam

mengambil keputusan atau melakukan tindakan seorang konsumen akan selalu berhati-hati dan barang-barang atau jasa yang dikonsumsi

6. Conclusion

- Implementasi *Syariah Marketing* telah diterapkan pada Bisnis Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Aspek Karakteristik *Syariah Marketing* yang terdiri dari *Teistis (Robbaniyah)*, *Etis (Akhlaiyah)*, *Realistis (Al-Waqi-Tyyah)*, dan *Hummanistis (Insaniyyah)* terdapat dalam setiap kegiatan yang di jalankan pada bisnis Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.

Bentuk Implementasinya yaitu : *Teistis (Robbaniyah)* : bisnis yang dijalankan berdasarkan syariat islam seperti aturan untuk karyawan yang wajib berkerudung, supplier yang syar'i contoh pemotongan hewan yang mau membaca basmalah. *Etis (Akhlaiyah)* : tatakrama yang baik seperti sopan santun, ramah tamah dan pelayanan yang bagus bagi pelanggan, *Realistis (Al-Waqi-Tyyah)* : Silaturahmi dengan supplier, Dan *Hummanistis (Insaniyyah)* : memberikan bantuan bagi yang membutuhkan khususnya pada daerah santunan .

- Implementasi dari Prinsip *Syariah Marketing dari aspek Tactic* yang terdiri dari Diferensiasi, Marketing Mix (Product, Price, Place dan promotion) dan *Selling / penjualan* telah dijalankan dengan baik sesuai dengan nilai-nilai islami pada setiap unsur kegiatan yang terdapat pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa. Bentuk Implementasinya yaitu :

Diferensiasi : bisnis yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai islam, produk serta bahan makanan yang unik. Marketing Mix yang terdiri dari a. Produk : aspek halal sangat ditekankan serta menjauhi larangan-larangan dalam islam seperti penggunaan borat dan formalin. namun demikian Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa belum memiliki surat fatwa halal dari MUI dikarenakan masih dalam proses namun sudah ada tinjauan dari dinas kesehatan. b. harga : segmen menengah kebawah, tidak terlalu *profit oriented* dan adil. c. *Place / tempat* : memiliki ruang ibadah atau musholla pada setiap ruko. d. promosi : promosi dilakukan melalui Radio, pamphlet, baliho dan media cetak seperti Koran serta promo harga dengan ketentuan tertentu. *Selling / penjualan* : menunaikan zakat mal setiap tahun jika sampai nisab.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni *attention*, *interest*, dan *action* memiliki peran penting terhadap keputusan konsumen dalam warung makan. Hal ini menjelaskan bahwa

konsumen dalam mengambil keputusan memilih Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa sangat memperhatikan dari tahapan-tahapan model AIDA.

References

- Al Arif, M. R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Amirin, T. M. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Basu swasta, & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bayanuloh, I. (2015). *Marketing Syariah Ed. 1, Cet. 2*. Yogyakarta: Deepublish.
- Boyd, & W Happer dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi kedua jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Burhanuddin. (2009). *PASAR MODAL SYARIAH*. YOGYAKARTA: UII Press Yogyakarta.
- Dika. (2015, Februari). *Saleum Teuka Bak Bungong Jeumpa* Retrieved Agustus 23, 2017, from <http://www.rumahjogjaindonesia.com: VOLUME III | EDISI 33>.
- Donityas. (2013, Maret 30). *Menjumpai Kuliner Aceh di Bungong Jeumpa, Jogja*. Retrieved Agustus 23, 2017, from [kuliner.panduanwisata.id: http://kuliner.panduanwisata.id/indonesia/pulaujawa/yogyakarta/menjumpai-kuliner-aceh-di-bungong-jeumpa-jogja/](http://kuliner.panduanwisata.id/indonesia/pulaujawa/yogyakarta/menjumpai-kuliner-aceh-di-bungong-jeumpa-jogja/)
- Fatimah, F. (2015). Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 1. No. 2*.
- Grunert, E. d. (1993). the concept of succes factors . *perspectif on management*.
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 3 No. 1*.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan pustaka .
- Kholis, N., Priyadi, U., & Hendrik. (2014). Penguatan kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Berbasis Marketing Syariah dan Pemanfaatan IT di Sleman. *Millah Vol. XIV No. 1*, 67-88.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan dan pengendalian, Jilid 1, Terj. Jaka Wasaa*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunaifi, A. (2015). Implementasi Pemasaran Syari'ah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (Bprs) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep). *Jurnal Ekonomi Islam Malia Vol 7, No 1*.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Vol 6 No.2*.

- Nasution, N. H. (2008). *Investasi pada pasar modal syariah*. Jakarta: kencana prenada media group.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative approaches. Fourth Edition*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nugraha, I. B., Iskandar, M. R., & Bayuni, E. M. (2016). Analisis Syariah Marketing Menurut Muhamad Syakir Sula terhadap Penerapan dan Dampaknya Pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takafu Umum Perwakilan Kantor Bandung. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, ISSN : 2460-2159.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Vol 4 No. 1*.
- Ompi, A. W. (2013). Implementasi Kebijakan Alokasi Dana Desa (Add) dalam Meningkatkan Pembangunan Desa (Studi Di Desa Pangu Kec.Ratahan Kab.Minahasa Tenggara). *Governance Vol 5, No 1*.
- Purwanto, Y. (2007). *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*. Bandung : PT. Rrefika Aditama.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syariah, Vol. XIV No. 2 Juli – Desember*.
- Setyono, L., Kusumawati, A., & Wawardi, M. (2015). The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 27, No 1*.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol12, No 2*.
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahab, S. A. (1997). *Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Zunaidah , & Nazaruddin, A. (2007). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-ePada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun IV No 1*.
- Zunaidi, A. (2015). Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Batik “Jokotole” Di Bangkalan Madura). *DINAR: Jurnal Ekonomi Islam Dan Keuangan Vol 1, No 2*.