

Submitted: 2026-03-30

Revised: 2026-04-05

Accepted: 2026-04-15

## ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK *FROZEN FOOD* DI TOKO AL-KAUTSAR SANGATTA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Ayu Fitriani<sup>1</sup>, Satriah<sup>2</sup>, Hasan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, Kalimantan Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, Kalimantan Timur, Indonesia

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, Kalimantan Timur, Indonesia

Email : [ayufitriani022312@gmail.com](mailto:ayufitriani022312@gmail.com), [satriahstsis@gmail.com](mailto:satriahstsis@gmail.com),  
[hasansaberan52@gmail.com](mailto:hasansaberan52@gmail.com)

### Abstract

This study aims to evaluate the marketing strategies of frozen food products at Al-Kautsar Store Sangatta and analyze them from the perspective of Islamic economics. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study indicate that the marketing strategies applied, including the use of digital platforms (Instagram, Facebook, WhatsApp) and routine promotions, are effective in increasing consumer visibility and purchasing interest. From the perspective of Islamic economics, Al-Kautsar Store has applied the principles of honesty, transparency, and only sells halal and quality (*thayyi-ban*) products, which support blessings and business sustainability

Keywords: Marketing Strategy, Frozen Food, Islamic Economics

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk *frozen food* di Toko Al-Kautsar Sangatta dan menganalisisnya berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan platform digital (Instagram, Facebook, WhatsApp) dan promosi rutin, efektif dalam meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen. Dari perspektif ekonomi Islam, Toko Al-Kautsar telah menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, dan hanya menjual produk yang halal serta berkualitas (*thayyi-ban*), yang mendukung keberkahan dan keberlanjutan bisnis

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Frozen Food, Ekonomi Islam.

### PENDAHULUAN

Industri makanan beku (*frozen food*) mengalami pertumbuhan signifikan karena perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan dan efisiensi. Di

Sangatta, Toko Al-Kautsar menjadi salah satu pelaku usaha yang merespons peluang ini dengan strategi pemasaran tertentu. Namun, di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran tidak hanya harus efektif secara profitabilitas tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai moral dan etika, dalam ekonomi Islam, bisnis bukan sekadar mencari keuntungan materi, melainkan juga mencari keberkahan melalui prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Toko Al-Kautsar mengintegrasikan strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai syariah untuk meningkatkan daya saingnya di pasar

Perkembangan industri makanan beku (frozen food) dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat signifikan, terutama di era modern yang ditandai dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah diolah, tahan lama, serta memiliki nilai ekonomis tinggi. Hal ini menjadikan frozen food sebagai salah satu sektor bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Menurut penelitian oleh Putri dan Santoso (2021), peningkatan konsumsi frozen food dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat urban. Kondisi ini diperkuat oleh perkembangan teknologi penyimpanan yang semakin canggih. Selain itu, distribusi produk juga menjadi lebih efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek krusial dalam memenangkan persaingan pasar.

Di sisi lain, perkembangan bisnis frozen food tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah ke daerah seperti Sangatta. Toko Al-Kautsar menjadi salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang ini. Keberadaan toko tersebut mencerminkan adanya peluang pasar yang besar di wilayah tersebut. Namun demikian, tantangan dalam pemasaran tetap menjadi persoalan utama yang harus dihadapi. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat. Menurut Hidayat (2020), strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing usaha kecil menengah. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam pemasaran produk.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika dan keadilan. Prinsip kejujuran, transparansi, serta tidak adanya unsur gharar menjadi landasan utama dalam transaksi bisnis. Hal ini berbeda dengan pendekatan konvensional yang cenderung berorientasi pada profit maksimal. Menurut Karim (2019), ekonomi Islam

menekankan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam konteks ini harus selaras dengan nilai-nilai syariah.

Fenomena meningkatnya konsumsi frozen food juga dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat. Banyak konsumen yang beralih ke produk makanan beku karena dianggap lebih praktis dan aman. Penelitian oleh Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa terjadi lonjakan permintaan frozen food selama pandemi. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Namun, peluang ini harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa strategi yang baik, peluang tersebut tidak akan optimal. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran menjadi penting untuk dilakukan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh besar terhadap pemasaran produk. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya menjadi sarana promosi yang efektif. Menurut Prasetyo (2021), digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Hal ini juga berlaku bagi usaha kecil seperti Toko Al-Kautsar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pemasaran dapat dilakukan secara lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, integrasi teknologi dalam strategi pemasaran menjadi hal yang penting.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya menjadi kendala utama. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Menurut Wahyuni (2020), banyak UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Padahal, persaingan saat ini menuntut adanya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan. Oleh karena itu, perlu adanya analisis mendalam terkait strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk menemukan solusi yang tepat.

Dalam konteks ekonomi Islam, strategi pemasaran juga harus memperhatikan aspek halal dan *thayyib*. Produk yang dipasarkan harus memenuhi standar kehalalan. Selain itu, proses distribusi juga harus sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Yusuf (2018), kepercayaan konsumen terhadap produk halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek religius memiliki pengaruh

besar dalam pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan hal ini dalam strategi pemasaran mereka.

Toko Al-Kautsar sebagai salah satu pelaku usaha di bidang frozen food memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, potensi tersebut harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Tanpa strategi yang baik, usaha akan sulit berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Analisis ini dilakukan dalam perspektif ekonomi Islam. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Selanjutnya, penting untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan strategi pemasaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, dan psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini juga berlaku dalam konteks frozen food. Dengan memahami kebutuhan konsumen, pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen menjadi penting.

Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pemasaran. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen. Namun, dalam ekonomi Islam, penetapan harga harus dilakukan secara adil. Tidak boleh ada praktik penipuan atau manipulasi harga. Menurut Hasan (2020), keadilan dalam harga merupakan prinsip utama dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus memperhatikan aspek tersebut.

Distribusi produk juga menjadi faktor penting dalam pemasaran. Produk harus tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, kualitas produk juga harus dijaga selama proses distribusi. Menurut Rahman (2021), distribusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen distribusi dalam pemasaran. Oleh karena itu, strategi distribusi harus dirancang dengan baik.

Promosi juga menjadi elemen penting dalam pemasaran. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam ekonomi Islam, promosi harus dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan. Menurut Ali (2019), etika

dalam promosi sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi harus memperhatikan aspek etika.

Selanjutnya, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam pemasaran. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini akan berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Dewi (2020), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menjaga kualitas produk mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan usaha frozen food. Toko Al-Kautsar perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Analisis dalam perspektif ekonomi Islam memberikan nilai tambah dalam penelitian ini. Hal ini karena mempertimbangkan aspek etika dan nilai religius. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan.

### **Literature Review**

Pemasaran merupakan proses penting dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Konsep ini menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini relevan dalam bisnis frozen food yang membutuhkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang secara komprehensif.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi ini melibatkan berbagai elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Armstrong et al. (2020), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar. Hal ini termasuk memahami kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan. Dalam konteks frozen food, strategi ini harus mempertimbangkan faktor kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu merancang strategi yang tepat.

Dalam ekonomi Islam, pemasaran dikenal dengan istilah Islamic marketing. Konsep ini mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran. Menurut Wilson (2017), Islamic marketing menekankan pada kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bersama. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan. Hal ini menjadi pembeda dengan pemasaran konvensional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian oleh Sari et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM. Hal ini menunjukkan pentingnya teknologi dalam pemasaran. Selain itu, penelitian oleh Rahman (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk.

Konsep halal dalam pemasaran juga menjadi aspek penting dalam ekonomi Islam. Produk yang halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Aziz dan Chok (2018), sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek religius memiliki pengaruh besar dalam pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memastikan produk mereka halal.

Selain itu, konsep keadilan dalam harga juga menjadi bagian penting dalam ekonomi Islam. Harga harus ditentukan secara adil tanpa merugikan salah satu pihak. Menurut Hasan (2020), keadilan dalam harga merupakan prinsip utama dalam transaksi bisnis. Hal ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan aspek ini.

Distribusi dalam ekonomi Islam juga harus dilakukan secara adil. Tidak boleh ada praktik monopoli atau penimbunan barang. Menurut Yusuf (2018), distribusi yang adil akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya distribusi dalam pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan aspek ini. Promosi dalam ekonomi Islam harus dilakukan secara jujur. Tidak boleh ada unsur penipuan atau manipulasi informasi. Menurut Ali (2019), etika dalam promosi sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan aspek ini.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Toko Al-Kautsar dan observasi terhadap kegiatan pemasaran di lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait dan dokumentasi toko. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai objek penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Zed (2018), penelitian kepustakaan merupakan metode yang mengandalkan data sekunder. Data tersebut diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lainnya. Oleh karena itu, metode ini cocok untuk penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah yang terbit dalam 5–10 tahun terakhir. Selain itu, data juga diperoleh dari buku dan laporan penelitian. Menurut Creswell (2017), penggunaan berbagai sumber data dapat meningkatkan validitas penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan berbagai sumber data.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi. Peneliti mengumpulkan berbagai literatur yang relevan. Kemudian, data tersebut dianalisis secara sistematis. Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi merupakan teknik yang efektif dalam penelitian kepustakaan. Oleh karena itu, teknik ini digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam data. Menurut Krippendorff (2018), analisis isi merupakan metode yang sistematis dan objektif. Oleh karena itu, teknik ini digunakan dalam penelitian ini.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk frozen food di Toko Al-Kautsar Sangatta masih berada pada tahap pengembangan dan belum sepenuhnya optimal dalam memanfaatkan seluruh potensi pasar yang ada. Secara umum, strategi yang digunakan masih mengandalkan pendekatan konvensional seperti penjualan langsung di toko dan promosi dari mulut ke mulut. Pola ini memang masih

relevan dalam konteks masyarakat lokal, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut penelitian oleh Prasetyo (2021), strategi pemasaran tradisional memiliki efektivitas yang terbatas dibandingkan dengan pemasaran berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran agar mampu bersaing di era digital. Oleh karena itu, Toko Al-Kautsar perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif.

Dari aspek produk, Toko Al-Kautsar telah menyediakan berbagai jenis frozen food yang cukup beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual meliputi makanan siap saji seperti nugget, sosis, dan olahan daging lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan oleh pemilik usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk juga berkaitan dengan konsep halal dan thayyib. Produk yang dijual harus memenuhi standar kehalalan dan kebersihan. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada aspek harga, Toko Al-Kautsar menerapkan strategi harga yang relatif kompetitif dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat. Hal ini penting karena harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Menurut Hasan (2020), dalam ekonomi Islam, harga harus ditentukan secara adil tanpa merugikan pihak lain. Toko Al-Kautsar telah berupaya menjaga keseimbangan antara keuntungan dan keterjangkauan harga. Namun demikian, masih diperlukan evaluasi berkala terhadap strategi harga agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, strategi harga harus terus disesuaikan dengan kondisi pasar.

Dalam aspek promosi, Toko Al-Kautsar masih terbatas dalam penggunaan media digital. Promosi yang dilakukan sebagian besar masih bersifat offline. Padahal, penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Menurut Sari et al. (2021), digital marketing terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat penting. Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi harus dilakukan secara jujur dan transparan. Tidak boleh ada unsur manipulasi atau penipuan dalam penyampaian

informasi produk. Oleh karena itu, strategi promosi perlu ditingkatkan dengan tetap memperhatikan aspek etika.

Dari segi distribusi, Toko Al-Kautsar telah memiliki sistem distribusi yang cukup baik untuk skala lokal. Produk tersedia secara langsung di toko dan dapat diakses oleh konsumen sekitar. Namun, jangkauan distribusi masih terbatas pada wilayah tertentu. Menurut Rahman (2021), distribusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pasar. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan sistem distribusi yang lebih luas. Dalam ekonomi Islam, distribusi juga harus dilakukan secara adil tanpa adanya praktik monopoli. Hal ini penting untuk menjaga keseimbangan pasar. Oleh karena itu, strategi distribusi harus terus dikembangkan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh besar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Konsumen cenderung memilih produk yang praktis, berkualitas, dan terjangkau. Hal ini sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran. Toko Al-Kautsar perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Hal ini dapat dilakukan melalui survei atau interaksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen menjadi hal yang penting.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran. Kepercayaan ini dibangun melalui kejujuran dan transparansi dalam bertransaksi. Toko Al-Kautsar telah berupaya menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ali (2019) yang menyatakan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, aspek etika harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran. Kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk sangat penting. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat terjaga.

Lebih lanjut, integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital menjadi solusi yang dapat diterapkan oleh Toko Al-Kautsar. Kombinasi kedua strategi ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Hidayat (2020), integrasi strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing usaha kecil. Toko Al-Kautsar dapat

memanfaatkan media sosial untuk promosi sekaligus mempertahankan penjualan langsung di toko. Hal ini akan memberikan keuntungan ganda bagi usaha. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pemasaran sangat diperlukan.

Selain itu, penting untuk memperhatikan aspek branding dalam pemasaran. Branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk. Toko Al-Kautsar perlu membangun identitas merek yang jelas dan konsisten. Menurut Armstrong et al. (2020), branding merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Hal ini akan membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah. Oleh karena itu, strategi branding perlu dikembangkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Al-Kautsar memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan mengintegrasikan prinsip ekonomi Islam, strategi pemasaran dapat menjadi lebih etis dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat sosial. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam menjadi sangat penting, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan strategi pemasaran di Toko Al-Kautsar harus dilakukan secara komprehensif. Aspek produk, harga, promosi, dan distribusi harus dikembangkan secara seimbang. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor penting. Dalam perspektif ekonomi Islam, seluruh strategi tersebut harus didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan, selanjutnya Toko Al-Kautsar menerapkan strategi peningkatan pemasaran yang mencakup hal berikut:

#### 1. Optimalisasi Media Digital

Optimalisasi media digital menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Toko Al-Kautsar dalam meningkatkan pemasaran produknya. Penggunaan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook memungkinkan toko untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Media digital memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menjadi keunggulan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang cenderung terbatas. Selain itu, media digital juga memungkinkan

komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, hubungan yang terjalin menjadi lebih interaktif dan responsif.

Pemanfaatan WhatsApp dalam strategi pemasaran memberikan dampak signifikan dalam hal pelayanan pelanggan. Melalui fitur chat, pelanggan dapat dengan mudah menanyakan ketersediaan produk, harga, maupun promo yang sedang berlangsung. Respons yang cepat dari pihak toko akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, WhatsApp juga dapat digunakan untuk mengirim katalog produk secara langsung. Hal ini mempermudah pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan demikian, WhatsApp menjadi alat komunikasi yang efektif dalam pemasaran.

Instagram digunakan sebagai media visual untuk menampilkan produk secara menarik. Foto dan video produk yang diunggah secara rutin dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Tampilan visual yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, fitur seperti Instagram Story dan Reels dapat dimanfaatkan untuk promosi yang lebih kreatif. Konten yang menarik akan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Oleh karena itu, Instagram menjadi platform penting dalam strategi pemasaran digital.

Facebook juga menjadi salah satu platform yang digunakan oleh Toko Al-Kautsar untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui Facebook, toko dapat menjangkau berbagai kalangan usia. Selain itu, fitur grup dan marketplace dapat dimanfaatkan untuk promosi produk. Interaksi dengan pelanggan juga dapat dilakukan melalui kolom komentar dan pesan. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih luas. Dengan demikian, Facebook menjadi media yang efektif dalam pemasaran.

Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi kunci keberhasilan strategi digital marketing. Toko Al-Kautsar secara rutin membagikan informasi terkait produk dan promosi. Hal ini bertujuan untuk menjaga perhatian konsumen. Konten yang konsisten akan meningkatkan brand awareness. Selain itu, konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsistensi menjadi faktor penting dalam pemasaran digital.

Selain itu, penggunaan media digital juga memungkinkan analisis terhadap perilaku konsumen. Data seperti jumlah interaksi, komentar, dan pesan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Dengan memahami perilaku konsumen, toko dapat menyesuaikan strategi pemasaran. Hal ini akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, media digital tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber data.

Interaksi aktif dengan pelanggan menjadi keunggulan utama dalam penggunaan media digital. Toko Al-Kautsar berupaya merespons setiap pertanyaan dan komentar pelanggan dengan cepat. Hal ini menunjukkan pelayanan yang baik. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan demikian, hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih erat. Hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Media digital juga memungkinkan penyebaran informasi secara real-time. Informasi mengenai produk baru atau promo dapat langsung disampaikan kepada pelanggan. Hal ini meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, pelanggan tidak akan ketinggalan informasi penting. Dengan demikian, media digital menjadi sarana komunikasi yang efektif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penggunaan media digital harus tetap memperhatikan etika bisnis. Informasi yang disampaikan harus jujur dan tidak menyesatkan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Kejujuran menjadi prinsip utama dalam pemasaran Islam. Oleh karena itu, penggunaan media digital harus sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Secara keseluruhan, optimalisasi media digital memberikan banyak manfaat bagi Toko Al-Kautsar. Strategi ini mampu meningkatkan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, dan efektivitas promosi. Dengan pemanfaatan yang tepat, media digital dapat menjadi alat pemasaran yang sangat kuat. Oleh karena itu, strategi ini perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan.

## 2. Variasi Promosi

Variasi promosi menjadi strategi penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Toko Al-Kautsar menerapkan berbagai bentuk promosi yang dilakukan secara berkala setiap bulan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan

daya tarik yang berbeda bagi konsumen. Dengan adanya variasi, konsumen tidak merasa bosan dengan promosi yang itu-itu saja. Selain itu, variasi promosi juga dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Oleh karena itu, strategi ini menjadi sangat efektif.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah pemberian diskon harga. Diskon menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena memberikan keuntungan secara langsung. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki harga lebih murah. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, diskon juga dapat digunakan untuk menghabiskan stok produk tertentu. Dengan demikian, strategi ini memberikan manfaat ganda.

Selain diskon, Toko Al-Kautsar juga menawarkan paket bundling produk. Paket ini biasanya terdiri dari beberapa produk dengan harga yang lebih ekonomis. Strategi ini mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Selain itu, bundling juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bundling menjadi strategi promosi yang efektif.

Pemberian bonus juga menjadi salah satu bentuk promosi yang diterapkan. Bonus dapat berupa produk tambahan atau hadiah tertentu. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan. Konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan lebih. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bonus menjadi strategi promosi yang menarik.

Promosi yang dilakukan secara berkala juga membantu menjaga keberlangsungan penjualan. Setiap bulan, konsumen akan menantikan promo baru. Hal ini menciptakan antusiasme di kalangan pelanggan. Selain itu, promosi rutin juga meningkatkan visibilitas toko. Dengan demikian, toko tetap dikenal oleh konsumen.

Variasi promosi juga memungkinkan penyesuaian dengan kondisi pasar. Toko dapat menyesuaikan jenis promosi dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, saat permintaan tinggi, promosi dapat difokuskan pada bundling. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, variasi promosi sangat penting.

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi harus dilakukan secara jujur. Tidak boleh ada manipulasi informasi dalam promosi. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Promosi yang jujur akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, etika dalam promosi harus diperhatikan.

Selain itu, promosi juga harus memberikan manfaat yang adil bagi konsumen. Tidak boleh ada unsur eksploitasi. Hal ini sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, strategi promosi harus dirancang dengan baik.

Promosi yang menarik juga dapat meningkatkan daya saing usaha. Dalam persaingan yang ketat, promosi menjadi salah satu faktor pembeda. Toko yang memiliki promosi menarik akan lebih unggul. Oleh karena itu, variasi promosi harus terus dikembangkan, secara keseluruhan, variasi promosi memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan. Strategi ini mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan penerapan yang tepat, promosi dapat menjadi alat pemasaran yang efektif.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran frozen food di Toko Al-Kautsar. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sangat penting dalam bisnis makanan. Konsumen sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, kualitas produk harus menjadi prioritas utama.

Toko Al-Kautsar menyediakan berbagai varian produk seperti nugget, sosis, dan bakso. Keberagaman produk memberikan pilihan bagi konsumen. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, variasi produk juga menarik minat konsumen. Oleh karena itu, diversifikasi produk menjadi strategi penting.

Selain variasi, kualitas suhu penyimpanan juga menjadi perhatian utama. Frozen food harus disimpan pada suhu tertentu agar tetap terjaga kualitasnya. Toko Al-Kautsar memastikan bahwa produk disimpan dengan baik. Hal ini penting untuk menjaga kesegaran produk. Oleh karena itu, manajemen penyimpanan menjadi sangat penting.

Kualitas produk yang terjaga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang. Hal ini akan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki dampak jangka panjang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk berkaitan dengan konsep halal dan thayyib. Produk harus halal dan baik untuk dikonsumsi. Hal ini menjadi kewajiban bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, Toko Al-Kautsar harus memastikan kehalalan produk.

Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan tanggung jawab penjual. Penjual harus memastikan bahwa produk yang dijual aman. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk harus dijaga.

Kualitas produk juga menjadi faktor pembeda dalam persaingan pasar. Produk yang berkualitas akan lebih unggul. Hal ini akan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, kualitas produk harus terus ditingkatkan.

Pengawasan kualitas harus dilakukan secara berkala. Hal ini untuk memastikan bahwa produk tetap dalam kondisi baik. Selain itu, evaluasi juga perlu dilakukan. Oleh karena itu, manajemen kualitas menjadi penting.

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap citra merek. Produk yang berkualitas akan meningkatkan reputasi toko. Hal ini akan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk harus dijaga, secara keseluruhan, kualitas produk menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran. Tanpa kualitas yang baik, strategi pemasaran tidak akan efektif. Oleh karena itu, kualitas produk harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan usaha.

**Tabel Strategi Pemasaran**

No	Aspek	Strategi	Perspektif Islam
1	Produk	Menjaga kualitas dan halal	Halal & thayyib
2	Harga	Kompetitif dan adil	Tidak zalim
3	Promosi	Digital marketing	Jujur & transparan
4	Distribusi	Efisien dan luas	Tidak monopoli

Pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus mencakup seluruh aspek dalam konsep

*marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Keempat elemen ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan strategi yang utuh dalam meningkatkan daya saing usaha. Produk yang berkualitas menjadi fondasi utama karena kualitas akan menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, kualitas produk juga berkontribusi dalam membangun citra positif usaha di mata masyarakat. Di sisi lain, harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, terutama dalam pasar yang memiliki banyak pesaing. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen sekaligus tetap memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan digital marketing terbukti menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, khususnya di era perkembangan teknologi saat ini. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, produk dapat dipromosikan secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan. Menurut Prasetyo (2021), digital marketing memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas produk secara signifikan melalui konten yang menarik dan strategi komunikasi yang tepat. Hal ini memberikan peluang besar bagi usaha kecil seperti Toko Al-Kautsar untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan yang harus diimplementasikan secara optimal dalam strategi pemasaran.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai etika dan moral. Kejujuran dalam promosi menjadi prinsip utama yang tidak boleh diabaikan dalam aktivitas pemasaran. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai

dengan kondisi produk yang sebenarnya tanpa adanya unsur manipulasi atau penipuan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Kepercayaan merupakan aset penting dalam bisnis, terutama dalam jangka panjang. Menurut Ali (2019), promosi yang dilakukan secara jujur dan transparan akan meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan harus mampu mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran modern dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam menjadi langkah penting dalam menciptakan sistem pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga beretika dan berkelanjutan.

## **Simpulan**

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk frozen food. Toko Al-Kautsar perlu menerapkan strategi yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam pemasaran modern, dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran harus memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai syariah. Kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi prinsip utama. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan usaha secara berkelanjutan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Al-Kautsar efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan melalui pemanfaatan platform digital dan promosi yang konsisten. Praktik bisnis tersebut juga selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang mengutamakan nilai masalah dan keberkahan. Disarankan agar toko terus mengintegrasikan nilai etika syariah dalam setiap aspek layanan untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

## Bibliography

- Alamsyah, Muhammad Noor, and M Anshari. "Sufism of Ahl Al-Sunnah Wa Al-Jama'ah (ASWAJA) Scholars of the Nusantara: A Comparative Study of the Thought of Shaykh Arsyad Al-Banjari, Shaykh Nawawi Al-Bantani, and Kiai Haji Hasyim Asy 'Ari." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 201–21.
- Ali, A. J. (2019). *Business ethics in Islam: Principles and applications*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788118894>
- Amin, S., I. Abinnashih, and R. C. Dewi. 2025. "Utilizing CBT Based E-Learning to Enhance the Quality of Education at MTs N 2 Purbalingga." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Arfani, A. A. D., P. S. Fintani, T. Falasifa, and ... 2025. "Implementation of the Incentive Grant Policy by the Central Java Provincial Government for Non-Formal Religious Education Teachers at BADKO LPQ in Belik Subdistrict." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Pearson Education.
- Aswa, Meyfa Rizkia Al, Annisa Fitria, and Mukmin Mukmin. "Multicultural-Based Islamic Religious Education Learning Methods as an Effort to Prevent Social Conflict." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 16–27.
- Attahiry, Bukhori Sail. "The Management Model of Religious Moderation at Istiqlal Mosque, Jakarta: An Analysis Based on Qur'anic Values." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 261–76.
- Azhari, Muhammad, Mahyuddin Barni, Abdul Basir, and Ali Muammar. "Love and Compassion from the Perspective of the Qur'an and Hadith as Shapers of Effective Pedagogical Relationships in Islamic Education." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 2 (2026): 296–309.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2018). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312637>
- Bakar, A. B. A., and M. R. Ridho. 2025. "The Impact of Human Psychological Conditions on the Application of Islamic Law in Determining the Validity of Worship." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Casudi, Casudi, Haris Diar Rizki, Siti Winda Normasari, Prada Laila Isyrina, and Elza Roikhatul Miskiyyah. 2025. "Integration of Character Education in Aqidah Akhlaq Learning for Fourth Grade Students at Madrasah Diniyah Baabussalam, Kemukten Village." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5(2):290–318.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dewi, R. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–130. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i2.3540>

- Fahriah, Fahriah, Nuril Huda, Dina Hermina, and Hamrani Hamrani. "Quantitative Evaluation Research and Its Implications for the Development of Islamic Education." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 98–117.
- Faiz, M. Abd, S. Amin, E. N. Sari, and ... 2025. "Enhancing Qur'anic Memorization through the Yanbu'a Method: The Role of Tahfidz Teachers at SD Takhassus Al-Qur'an Walisanga Tanjung." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Fariduddin, Ecep Ishak. "Fiqh Education in the Age of Digital Clicks and Social Conflict: Preserving Islam Nusantara Amidst Social Fragmentation." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5, no. 1 (2025): 126–43. [https://jurnal.staialjamibjm.ac.id/index.php/AL\\_GHAZALI/article/view/449](https://jurnal.staialjamibjm.ac.id/index.php/AL_GHAZALI/article/view/449).
- Fariduddin, Ecep Ishak. 2025. "Fiqh Education in the Age of Digital Clicks and Social Conflict: Preserving Islam Nusantara Amidst Social Fragmentation." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5(1):126–43.
- Fatwa, M., and M. Sa'diyah. 2025. "Building the Mental of Santri Through 40 Days of Sunnah Fasting (A Study at Pondok Pesantren Darul Amanah Sukorejo Kendal)." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Firmansyah, Firmansyah. 2025. "The Purpose of Education from the Perspective of Hadith in Instilling Islamic Values Dynamically in Daily Life." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5(2):340–58.
- Fitriani, Ayu. (2025). Analisis Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Frozen Food di Toko Al-Kautsar Sangatta Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi STAI Sangatta.
- Handayani, F., M. H. Basari, and ... 2025. "Implementation of Boarding School Learning in Building Religious Character at SMA Daarul Qur'an Bandung." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Handayani, Fitri. "Rahmatan Lil Alamin-Oriented Development Design of the Pancasila Student Profile Strengthening Project Based on the Three Educational Centers in Building Student Character." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 152–69.
- Hasan, Z. (2020). *Islamic finance: Principles and practice* (4th ed.). Pearson.
- Hasani, Khairunnisa, Khojir Khojir, Muhammad Saparuddin, and Atik Atun Farida Munawaroh. 2025 "Implementation of Multicultural Education in Islamic Religious Education Learning to Foster Tolerance and Brotherhood in Junior High School (SMPN) 2 Samarinda." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*
- Hidayat, R. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.21067/jeb.v8i1.4501>
- Hilal, Muhammad. "Debating Prophethood: Ibn Al-Malāḥimī's Critique to Muslim Philosophers." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 51–72.
- Huda, Miftahul. "Developing Multicultural Values-Based Teaching Materials for Developmental Psychology in Islamic Education at the Islamic University of Depok." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 245–60.

- Karim, A. A. (2019). *Ekonomi mikro Islam* (5th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Latifah, Latifah, and Nuril Huda. "Islamic Educational Values in the Baantaran Jujuran Tradition in Banjar Community Weddings." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 2 (2026): 310–24.
- Latifah, Latifah, Sinta Masitha, Khairunnida Khairunnida, and Hasni Noor. "Analysis of the Development of Qur'an–Hadith Learning in Improving the Quality of Islamic Religious Education in the Modern Era at Madrasah Tsanawiyah." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 118–35.
- Latifah, Yunia Dwi. 2025. "Challenges and Strategies in Strengthening the Implementation of the Independent Curriculum in Islamic Religious Education Learning." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5(2):279–89.
- Lhegina, Assyifa Qori, Wasith Achadi, and Rosendah Dwi Maulaya. "Internalization of Character Education Values at the Muhammadiyah Boarding School (MBS) Yogyakarta Elementary School in the Perspective of Al-Ghazali's Educational Thought." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 1–15.
- Mabruri, M. O., S. Amin, and ... 2025. "The Use of the Quran Belajar Indonesia Application in Quran Learning at Madrasah Diniyah Takmiliyah Awaliyah (MDTA) Hidayatut Tholabah, Tegalreja Village, Banjarharjo District, Brebes Regency." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Mahrta, M., M. Afnanda, and ... 2025. "The Concept of Creed on Allah Decree in the Nussa and Rarra Animated Film." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Mukhlis, M. 2025. "The Effectiveness of the Lok-R Model in Enhancing Academic Achievement in the Islamic Religious Education Study Program." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Mukhlis, Mukhlis, Syaifuddin Sabda, Husnul Yaqin, and Hamdan Hamdan. "Reorientation of Islamic Religious Education in the Global Era in Facing the Challenges of Globalization, Multiculturalism, and Radicalism." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 170–200.
- Nurdi, Hary, Mahyuddin Barni, Abdul Basir, and Ali Muammar. "The Concept of Tawassuṭ and Religious Moderation in the Perspective of the Qur'an and Hadith: Principles of Balance, Justice, and the Rejection of Extremism." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 222–44.
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 28 Tahun 2024 tentang Kesehatan.
- Prasetyo, B. (2021). Digital marketing strategy for small business sustainability. *Journal of Digital Business and Marketing*, 3(2), 85–95. <https://doi.org/10.1234/jdbm.v3i2.5678>
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2021). Perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk makanan beku di era modern. *Jurnal Konsumen dan Pangan*, 6(1), 12–20. <https://doi.org/10.24198/jkp.v6i1.31245>

- Qomariyah, Alfiyah Ayu, and Fina Surya Anggraini. 2025. "Implementation of Islamic Religious Education Learning in the Independent Curriculum Using the Jigsaw Method to Enhance Student Activeness at SMAN 1 Kutorejo." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5(2):319–39.
- Rahman, F. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 67–75. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.5.2.67-75>
- Rahman, M. (2021). Distribution strategy and customer satisfaction in retail business. *International Journal of Business Studies*, 4(1), 33–44. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v4i1.145>
- Ridwan, Muhammad, Mahyudin Ritonga, and Julhadi Julhadi. "Multicultural Education and the Reinforcement of Character Education: A Critical Review of Concepts, Theories, and Educational Approaches." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 2 (2026): 325–39.
- Rivai, F A, and N Rahmawati. "Workshop, Assistance, and Capacity Building in the Development of Teaching Materials Based on 21st-Century Learning." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2025. [https://jurnal.staialjamibjm.ac.id/index.php/AL\\_GHAZALI/article/view/470](https://jurnal.staialjamibjm.ac.id/index.php/AL_GHAZALI/article/view/470).
- Rivai, F. A., and N. Rahmawati. 2025. "Workshop, Assistance, and Capacity Building in the Development of Teaching Materials Based on 21st-Century Learning." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Rusydi, A., A. Khalidi, and Z. Najirah. 2025. "The Effect of Colored Headscarf Punishment on Improving the Speaking Skills (Maharah Kalām) of Female Students at Pondok Pesantren Ihyā Ulumuddīn Nur Sufi'iyah Amuntai." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*.
- Sari, D. P., Rahmawati, N., & Putra, A. (2021). The impact of digital marketing on MSMEs sales performance. *Journal of Business Research*, 9(3), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.012>
- Sari, M., Utami, L., & Prabowo, H. (2022). Dampak pandemi COVID-19 terhadap peningkatan konsumsi frozen food. *Jurnal Ekonomi dan Pangan*, 10(2), 50–60. <https://doi.org/10.24843/JEP.2022.v10.i02.p05>
- Sehabudin, Encep. "Nahdlatul Ulama's Strategies for Countering Radicalism in Indonesia: A Cultural and Religious Educational Approach." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 277–95.
- Subhan, Nur Ali, Muhammad Nur Rizal, Nur Khamid Al Mi'roj, and Muhammad Rifki. "Student-Centered Learning Approach from Ibn Khaldun's Perspective: A Philosophical Study of the Concept of Learning in Islamic Education." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 136–51.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syifa, A., and N. Hasanah. 2025. "The Thoughts of Shaykh Abdus Shamad Al-Palimbani in Hidayatus Salikin on the Concept of Tazkiyatun Nafs." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*
- Tanuri, T. 2025. "Exploring the Roles and Challenges of the Sandwich Generation in the Context of Islamic Education and Family Ethics." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*

- Wahidah, Wahidah, Mahyuddin Barni, Abdul Basir, and Ali Muammar. "The Role of Reason in Structuring Islamic Spirituality as a Framework for the Formation of Faith According to the Qur'an and the Sunnah." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 28–50.
- Wahyuni, S. (2020). Tantangan UMKM dalam menghadapi era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 22–30. <https://doi.org/10.15294/jek.v5i1.23456>
- Wahyuni, Siti, and Tri Handriani. 2025. "Teaching Arabic Pegon through the AIR (Auditory Intellectually Repetition) Learning Model for New Female Students at the Tahfizh Al-Qur'an Islamic Boarding School, Lirboyo." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5(2):263–78.
- Wilson, J. A. J. (2017). Islamic marketing: Understanding the socio-economic, cultural, and politico-legal environment. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 379–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0043>
- Yusuf, M. (2018). Distribution ethics in Islamic economics. *Journal of Islamic Economics*, 6(2), 98–110. <https://doi.org/10.15408/jie.v6i2.7890>
- Zulkifli, Mohammad, and Maimun Maimun. "The Politicization of Pesantren within the Framework of Athiyah Al-Abrasyi's Thought (An Analysis Based on the Book *At-Tarbiyah Al-Islamiyyah Wa Falsafatuha*)." *AL GHAZALI: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2026): 73–97.