AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering di Duri Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam

[1]Nur Sakinah
STAI Al-Kifayah Riau, Pekanbaru-Indonesia
nursakinah552@gmail.com

Dikirim: 02-08-2025
Direvisi: 06-08-2025
Diterima: 10-08-2025
Diterbitkan: 26-08-2025

Abstract

This study is motivated by the intense competition among catering service businesses in Duri City, Riau, which requires each entrepreneur to have an effective marketing strategy in order to sustain and grow their business. The purpose of this research is to identify the marketing strategies implemented by Rafa Catering, evaluate their impact, and examine their alignment with Islamic economic principles. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, company documentation, and literature review. Informants in this study included one manager and three marketing staff members selected purposively. The findings indicate that internal marketing strategies through familial relationships with employees, as well as interactive marketing with customers, significantly support business success. These strategies also compensate for shortcomings in external marketing mix efforts. From an Islamic economic perspective, the strategies implemented are in accordance with sharia values such as honesty, fairness, and trustworthiness. These findings suggest that applying sharia principles in marketing can provide sustainable competitive advantage for business actors.

Keyword : *Marketing strategy, Islamic economics, Catering business*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan usaha jasa katering di Duri Kabupaten Bengkalis yang menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rafa Katering, dampak dari pelaksanaannya, serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi perusahaan, serta studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu pimpinan dan tiga karyawan bagian pemasaran yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran internal melalui hubungan kekeluargaan dengan karyawan serta pemasaran interaktif dengan pelanggan mampu mendukung keberhasilan usaha secara signifikan. Strategi ini juga menutupi kekurangan dalam bauran pemasaran eksternal. Dari sisi ekonomi Islam, strategi yang diterapkan sejalan dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan amanah. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran dapat memberikan daya saing berkelanjutan bagi pelaku usaha.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Ekonomi Islam, Usaha katering

Pendahuluan

Dalam kehidupan bermasyarakat, kebutuhan untuk bekerja dan berusaha merupakan keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Masyarakat dituntut untuk senantiasa melakukan upaya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara individu maupun kolektif. Islam memberikan panduan yang luas dalam aktivitas ekonomi, memberikan kebebasan dalam memilih pekerjaan selama berada dalam koridor syariah. Aktivitas usaha, dalam perspektif Islam, bukan hanya untuk mencari keuntungan duniawi semata, melainkan juga bagian dari ibadah dan tanggung jawab sosial. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi Islam kerap dipersempit hanya pada sektor keuangan seperti perbankan syariah. Padahal, ekonomi Islam juga mencakup sektor riil seperti perdagangan, industri kecil, dan jasa, termasuk di dalamnya adalah usaha jasa katering. Padahal sektor ini justru menjadi penggerak utama ekonomi masyarakat bawah dan menengah, serta berpotensi besar dalam mengangkat kesejahteraan umat.(Abidin, 2022)

Pertumbuhan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan pekerjaan. Di satu sisi, hal ini berdampak positif terhadap pengurangan pengangguran. Namun, di sisi lain, perkembangan yang cepat ini juga menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Tanpa strategi yang matang, mustahil sebuah usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga membangun citra usaha, membina loyalitas konsumen, dan membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.(Priyatno et al., 2020)

Kegiatan pemasaran juga memiliki cakupan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru, sedangkan tujuan jangka panjang adalah mempertahankan eksistensi produk di pasar. Dalam praktiknya, hal ini dilakukan melalui berbagai media promosi, mulai dari metode tradisional seperti penyebaran brosur hingga promosi digital berbasis media sosial dan internet (Parhan et al., 2022). Salah satu usaha yang berkembang di Duri Kabupaten Bengkalis dan bergerak di bidang jasa boga adalah Rafa Katering. Usaha ini tidak hanya menyediakan makanan dalam jumlah besar untuk acara seperti pernikahan, syukuran, dan kegiatan instansi, tetapi juga menawarkan layanan dekorasi dan perlengkapan acara. Dengan cakupan layanan yang luas, Rafa Katering mampu menjadi solusi lengkap bagi masyarakat yang membutuhkan layanan katering profesional.

Dalam praktik operasionalnya, Rafa Katering memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat sekitar, terutama dalam penyediaan lapangan kerja. Usaha ini telah berhasil memberdayakan masyarakat lokal dan memberikan kontribusi langsung terhadap pengurangan angka pengangguran, khususnya di wilayah Duri dan sekitarnya. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha kecil dapat memberikan dampak besar jika dikelola secara optimal. Namun demikian,

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

tantangan yang dihadapi Rafa Katering tidaklah kecil. Di tengah banyaknya usaha sejenis yang bermunculan, baik dari kalangan individu maupun perusahaan besar, Rafa Katering harus mampu mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang terjadi juga terbagi dalam dua kategori, yakni persaingan sehat yang berbasis pada kualitas layanan dan persaingan tidak sehat yang menggunakan cara-cara menjatuhkan pesaing.(Alim et al., 2022)

Menariknya, di tengah persaingan tersebut, Rafa Katering justru mampu menunjukkan performa yang cukup stabil dan bahkan berkembang pesat. Tidak hanya melayani wilayah Duri, usaha ini juga telah menjangkau daerah luar seperti Dumai. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar: strategi apa yang digunakan Rafa Katering sehingga mampu bertahan dan berkembang ? Apakah strategi tersebut selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam ? Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rafa Katering serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran berbasis syariah, serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga etis dan berkeadilan sesuai dengan ajaran Islam.

Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat terhadap variabel-variabel yang dikaji, terutama berkaitan dengan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional maupun syariah.

1. Strategi dan Pemasaran

   Strategi merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui pembagian dan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Dalam konteks pemasaran, strategi digunakan untuk menghadapi persaingan yang dinamis serta merespons perubahan lingkungan usaha yang terus berkembang. Pemasaran sendiri didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Konsep ini menekankan pentingnya kegiatan seperti penetapan harga, distribusi, promosi, dan pemahaman perilaku konsumen (Bundo et al., 2023)
2. Strategi Pemasaran Konvensional

   Strategi pemasaran konvensional mencakup dua pendekatan utama, yakni strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar, sedangkan strategi defensif lebih fokus pada retensi pelanggan dan membangun loyalitas dengan menciptakan hambatan pengalihan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi komponen penting dalam strategi ini, terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini harus dikelola secara terpadu untuk mencapai efektivitas pemasaran dan kepuasan konsumen (Amanda & Ridho, 2023).
3. Strategi Pemasaran Syariah

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran dianggap sebagai aktivitas muamalah yang diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran syariah harus mencerminkan kejujuran, keadilan, serta saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Rasulullah SAW menjadi teladan utama dalam praktik pemasaran yang etis dan humanis. Strategi syariah yang dikembangkan oleh Thorik G. Utur mencakup dimensi *mind share*, *market share*, *heart share*, serta nilai-nilai seperti jujur, profesional, ikhlas, silaturrahim, dan murah hati (Al Farisi et al., 2023).

4. Bauran Pemasaran Syariah

Konsep bauran pemasaran dalam ekonomi Islam tidak berbeda jauh dari pendekatan konvensional, namun penekanannya terletak pada kehalalan produk, keadilan harga, transparansi dalam promosi, dan kejujuran dalam distribusi. Produk dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara halal dan thayyib, harga ditetapkan secara adil dan proporsional, promosi dilakukan tanpa manipulasi atau penipuan, dan distribusi menjamin hak konsumen secara adil (Malik & Mulyono, 2017).

5. Persaingan dalam Pemasaran

Persaingan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing melalui kualitas produk, pelayanan unggul, harga kompetitif, teknologi inovatif, dan reputasi merek. Strategi yang efektif akan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diva et al., 2024).

6. Relevansi Teori terhadap Usaha Rafa Katering

Usaha Rafa Katering di Duri sebagai pelaku UMKM kuliner memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Dalam konteks ini, penerapan bauran pemasaran konvensional sangat relevan, terutama dalam aspek pengembangan produk (variasi menu), penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial, serta distribusi pesanan secara tepat waktu. Namun, karena usaha ini dilakukan oleh pelaku usaha Muslim dan berada di lingkungan mayoritas Muslim, pendekatan strategi pemasaran syariah menjadi nilai tambah yang kuat. Strategi ini mencakup kejujuran dalam penyajian produk, transparansi dalam harga, amanah dalam pelayanan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagai bagian dari bentuk silaturrahim dan keberkahan dalam usaha. Nilai-nilai syariah seperti jujur, profesional, ikhlas, dan bermurah hati yang diterapkan Rasulullah dalam berdagang dapat menjadi teladan bagi pengusaha Rafa Katering dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus mencapai keberhasilan jangka panjang yang diberkahi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Rafa Katering di Duri serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pendekatan ini dipilih karena

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

fokus penelitian terletak pada penggambaran fenomena, bukan pada pengukuran kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan secara langsung ke lokasi usaha guna memperoleh data primer dari subjek yang terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Tahap-Tahap Penelitian :

a. Tahap Persiapan: Penentuan objek dan subjek penelitian, studi pendahuluan dan penyusunan instrumen pengumpulan data.
b. Tahap Pengumpulan Data: Pengambilan data lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.
c. Tahap Analisis: Klasifikasi dan analisis data secara deskriptif kualitatif.
d. Tahap Penarikan Kesimpulan: Penyimpulan hasil penelitian serta penyusunan laporan secara sistematis.

Waktu dan Tempat Penelitian : Penelitian ini dilakukan di usaha Rafa Katering yang berlokasi di Jalan Kebun Karet Gg Mushola Attaufiq, Duri. Waktu pelaksanaan penelitian menyesuaikan dengan kegiatan operasional usaha dan kesiapan informan.

Subjek dan Objek Penelitian :

a. Subjek penelitian adalah pimpinan dan karyawan bagian pemasaran usaha Rafa Katering.
b. Objek penelitian adalah strategi pemasaran usaha Rafa Katering ditinjau menurut ekonomi Islam.

Profil Informan : Informan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, yang terdiri dari:

a. 1 orang pimpinan Rafa Katering
b. 3 orang karyawan bagian pemasaran

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sumber Data :

a. Data Primer: Diperoleh langsung dari informan melalui wawancara, observasi dan interaksi di lokasi usaha.
b. Data Sekunder: Diperoleh dari studi pustaka, literatur, dokumen internal perusahaan, dan sumber lain yang relevan.

Metode Penggalian Data :

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

a. Observasi: Pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran, pelayanan dan interaksi antara karyawan dan pelanggan.
b. Wawancara: Dilakukan secara langsung dengan informan untuk menggali informasi seputar strategi pemasaran yang diterapkan.
c. Dokumentasi: Pengumpulan dokumen, brosur, dan arsip yang berkaitan dengan aktivitas promosi dan strategi pemasaran.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Kerangka Analisis : Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan dan menginterpretasikan data secara naratif, kemudian menghubungkannya dengan teori strategi pemasaran dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Analisis dilakukan melalui:

a. Klasifikasi data sesuai tema (strategi internal, eksternal, interaktif)
b. Penyandingan data temuan lapangan dengan teori
c. Penilaian terhadap kesesuaian strategi pemasaran dengan nilai-nilai syariah (seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan maslahat)

Metode Penulisan

Penulisan penelitian menggunakan metode:

a. Deduktif: Berangkat dari teori umum menuju penjelasan khusus.
b. Induktif: Menyusun pemahaman umum dari fakta-fakta khusus di lapangan.
c. Deskriptif: Menguraikan secara sistematis dan naratif fenomena yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Usaha Rafa Katering

Sebagai usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa penyedia katering masalah kualitas, kuantitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor penting akan kemajuan usaha ini. Apabila pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang di berikan perusahaan maka sudah pasti citra perusahaan akan buruk dan pelanggan tidak akan lagi menggunakan jasa perusahaan. Sebab itu, menjaga kualitas produk mutlak dilakukan guna meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi Perusahaan (Ramly, 2022). Selain itu, Rafa Katering sendiri terbilang usaha yang masih muda dalam dunia jasa penyedia katering karena baru berjalan selama 4 tahun, sudah tentu masih banyak kendala yang dihadapi oleh usaha ini seperti masalah permodalan, promosi yang belum maksimal dan juga persaingan usaha dengan usaha-usaha sejenis yang lebih besar dan mapan dalam permodalan dan juga terlebih dahulu telah malang melintang dan berpengalaman di dunia penyedia jasa katering khususnya di Duri. Prinsip kepercayaan, kejujuran dan kekeluargaan seperti yang terdapat pada visi perusahaan merupakan modal utama dan paling penting yang diterapkan oleh usaha Rafa Katering ini, karena prinsip-prinsip inilah yang akan mendukung suasana kondusif bagi pelayanan yang diberikan oleh usaha ini dan kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi. Menjadi perusahaan yang besar merupakan mimpi besar bagi pemilik Rafa Katering karena banyak manfaat yang akan di peroleh, selain keuntung material bagi pemilik juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga secara otomatis turut serta dalam mengurangi jumlah pengangguran di Duri. Untuk mewujudkan hal itu, usaha Rafa Katering mempunyai strategi-strategi pemasaran tersendiri yang dibagi dalam tiga kelompok besar.

1. Strategi Bauran Pemasaran (Pemasaran Eksternal)

Kegiatan pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi. Untuk mencapai tujuan pemasaran,

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen (Warto & Arif, 2020). Adapun komponen bauran pemasaran tersebut terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi yang akan di uraikan sebagai berikut :

a. Produk

Adapun strategi yang digunakan pihak Rafa Katering dalam aspek produk ialah :

1) Menyediakan produk jasa lainnya

Produk utama dari jasa Rafa Katering ialah penyediaan jasa katering dan dekorasi. Jasa Katering ialah penyediaan produk barang berupa menu makanan lengkap yang terdiri dari nasi, daging, ayam, sayur, kerupuk, minuman segar, buah potong dan juga air mineral. Dan juga peralatan penunjang seperti piring, sendok, garpu, rolltop dan peralatan lainnya. Juga disertai dekorasi yang mendukung keindahan tata letak peralatan tersebut seperti bunga dan hiasan kain bewarna warni. Selain produk jasa penyediaan katering, pihak Rafa Katering juga memiliki produk lainnya yang mendukung kegiatan usaha ini. Yang mana produk-produk jasa ini di sediakan oleh pihak Rafa Katering maupun bekerjasama dengan usaha lainnya yang merupakan rekan bisnis usaha Rafa Katering seperti produk tenda, pelaminan, hiburan dan dokumentasi.

2) Menjaga serta meningkatkan kualitas produk

Produk Rafa Katering terdiri dari produk yang berbentuk fisik dan juga berbentuk nonfisik. Produk fisik berupa menu-menu makanan dan minuman serta hiasan dekorasi. Seiring perjalanan waktu usaha Rafa Katering ini mendapat tempat di hati masyarakat Duri. Hal ini didukung akan kenyataan bahwa produk makanan dan minuman usaha Rafa Katering selalu mendapat sambutan positif dari pelanggannya. Selain itu, cara lain yang digunakan oleh Rafa Katering ialah melakukan analisa langsung terhadap selera pelanggan. Sedangkan produk nonfisik ialah berupa pelayanan yang diberikan Rafa Katering kepada pelanggan. Pada saat acara berlangsung, pihak Rafa menjamin dan menjaga akan kebutuhan konsumsi para tamu undangan. Pihak Rafa Katering juga selalu berusaha menjaga kebersihan, kerapian, keramahan pada saat memberikan jasa pelayanannya dan ini sangat ditekankan betul kepada seluruh karyawan. Hal ini lah yang membuat Rafa Katering memiliki image positif dimata para pelanggannya sehingga pelanggan tadi akan terus menggunakan jasa Rafa Katering.

b. Harga

Adapun Strategi Rafa Katering dalam aspek harga ialah:

1) Membuat variasi paket harga

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Salah satu startegi usaha Rafa Katering dalam mengatasi harga ialah dengan membuat paket-paket menu yang memiliki jumlah harga yang berbeda. Rafa Katering memiliki tujuh paket harga dalam daftar menunya mulai dari paket Rafa Standar yang berharga Rp 17.000/porsi, Rafa 1 Rp 19.000/porsi, Rafa 2 Rp 20.000/porsi, Rafa 3 Rp 23.000/porsi, Rafa 4 Rp 26.000/porsi, Rafa Deluxe Rp 32.000/porsi dan Rafa Gold Rp 35.000/porsi.

2) Menetapkan harga yang kompetitif

Untuk mengatasi persaingan dengan usaha katering yang lain, pihak Rafa Katering menetapkan harga yang kompetitif. Dimana harga-harga tersebut memiliki sisi kelebihan dan kekurangan dengan usaha katering lainnya. Namun tarif harga tersebut masih dalam tahap kewajaran dan tidak ada unsur menjatuhkan pesaing.

Tabel 1. Perbandingan Harga Beberapa Usaha Katering Di Duri

NAMA KATERING	HARGA
RAFA KATERING	Rp 20.000
AZIZ KATERING	Rp 19.500
DAPUR BUNDA KATERING	Rp 21.500
SHAKIRA KATERING	Rp 19.500
AA KATERING	Rp32.900

Sumber : Brosur

Dalam penetapan harga, sudah termasuk dalam biaya produksi, peralatan, dekorasi, pelayanan dan juga keuntungan.

c. Promosi

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penghasilan produk jasa, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan promosi yang dilakukan pada konsumen biasanya bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan tertarik dan menilai produk perusahaan yang ditawarkan memberi kepuasan kepada mereka dan lebih jauh lagi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dapat menjadi alternatif bagi pemecahan masalah pada saat menggunakan produk jasa yang pernah mereka gunakan selama ini.

Bagi pihak Rafa Katering, unsur promosi merupakan salah satu kendala dalam usaha ini. Hal ini dikarenakan untuk membuat promosi melalui media cetak, televisi, baliho, spanduk pada mobil perusahaan membutuhkan dana yang besar selain itu juga dikenakan pajak iklan yang juga besar sedangkan dana yang ada pada Rafa Katering masih digunakan untuk mengembangkan usaha terlebih dahulu. Sehingga promosi masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana. Adapun srategi-strategi pada aspek promosi adalah sebagai berikut :

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

1) Strategi promosi mulut ke mulut

Kebanyakan pelanggan Rafa Katering merupakan para pelanggan lama yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Rafa Katering sebelumnya yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan sehingga tertarik kembali menggunaan jasa perusahaan ini. Selain itu, ada juga pelanggan baru yaitu pelanggan yang pertama kali menggunakan jasa Rafa Katering. Kebanyakan para pelanggan baru ini mendapatkan informasi tentang pelayanan dari para pelanggan lama (informasi mulut ke mulut). Cara inilah yang digunakan oleh pihak Rafa Katering dalam hal mempromosikan produknya.

2) Membuat kartu nama perusahaan

Salah satu cara lainnya ialah membuat kartu nama perusahaan yang diberikan kepada para pelanggan.

3) Membuat pakaian seragam yang menarik

Pakaian seragam juga tidak luput dari bagian strategi yang dilakukan oleh Rafa Katering. Seragam Rafa Katering terdiri akan sentuhan motif batik jawa, dari pakaian seragam ini akan menimbulkan kesan kerapian, kekompakan dan menjadi image sendiri bagi para pelanggan untuk mengenal Rafa Katering.

4) Membuat Brosur

Pihak Rafa Katering juga membuat brosur sebagai cara untuk mempromosikan usahanya. Didalam brosur dijelaskan mengenai daftar harga, menu dan produk-produk lainnya.

d. Distribusi

Untuk pendistribusian produk Rafa Katering ini sendiri, para pelanggannya telah terdiri dari berbagai kalangan. Mulai dari masyarakat biasa, pejabat pemerintah, perusahaan swasta, perusahaan milik Negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintah lainnya seperti Dinas Imigrasi, Disnakertrans, RSUD Mandau dan lembaga pemerintah lainnya.

Strategi utama yang dilakukan oleh usaha Rafa Katering ialah selalu berupaya untuk tepat waktu pada saat jasa katering ini dilakukan dan kegiatan pendistribusian ini didukung dengan kendaraan transportasi yang cukup memadai. Rafa Katering memiliki 3 unit kendaraan roda empat yang terdiri dari 1 unit mobil box dan 2 unit mobil pribadi. Walaupun begitu, hal ini menjadi kendala apabila lokasi acaranya memiliki jarak yang jauh dari perusahaan.

B. Strategi Membangun Hubungan Kekeluargaan Terhadap Karyawan (Pemasaran Internal)

Karyawan merupakan unsur penting yang terdapat pada sebuah perusahaan. Karyawan merupakan asset utama dan ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena karyawanlah yang langsung berhadapan dengan para pelanggan dan karyawan juga turut serta dalam

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

beroperasinya kegiatan perusahaan. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani (Aang Yusril M, 2020).

Hubungan yang harmonis antara pemilik dengan karyawan maupun antara karyawan dengan karyawan lainnya akan membuat perusahaan lebih cepat tumbuh dan berkembang namun sebaliknya apabila hubungan antara pemilik dengan karyawan maupun dengan sesama karyawan itu buruk maka sudah dipastikan hal itu juga akan mengganggu pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Melihat akan pentingnya peran karyawan ini, pihak Rafa Katering sadar betul bahwa hubungan yang baik dengan para karyawan akan turut serta dalam meningkatkan kemajuan perusahaan.

Karyawan yang bekerja pada usaha Rafa Katering sebagian besar merupakan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan yang memiliki kemampuan dan berpengalaman di bidang jasa penyedian katering. Untuk karyawan yang masih bersifat paruh waktu atau harian dan yang langsung terjun dilapangan kebanyakan ialah para mahasiswa. Mereka bekerja apabila pihak Rafa Katering mendapat pesanan.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Rafa Katering ialah :

1. Membangun Hubungan Kekeluargaan Dengan Karyawan

   Pihak Rafa Katering selalu menganggap para karyawan sebagai keluarga sendiri. Hal ini terlihat akan perhatian pemilik kepada para karyawannya, seperti keramahan pemilik dan yang paling penulis kagumi ialah pemilik mengengetahui semua nama karyawannya, termasuk para mahasiswa yang bekerja dan berjumpa tidak setiap hari dan ini sangat sulit di lakukan oleh para pemilik lainnya.
2. Selalu Memenuhi Hak Para Karyawan Tepat Waktu

   Selalu berusaha memberikan hak para karyawan dengan tepat waktu. Dan juga memberikan kebutuhan pokok lainnya seperti sarapan dan makan siang.
3. Memberikan Gaji yang Layak Dan Bonus

   Gaji yang layak dan bonus juga menjadi strategi yang digunakan pihak Rafa Katering dalam membangun hubungan yang harmonis dengan karyawan. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pihak Rafa Katering untuk karyawan tetap juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan ini menunjukkan bahwa usaha ini mengalami kemajuan dan juga turut serta dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

C. Strategi Membangun Hubungan Kekeluargaan Terhadap Pelanggan (Pemasaran Interaktif)

Pelanggan atau konsumen merupakan tujuan akhir dari sebuah produk sebuah usaha dan di harapkan pelanggan tersebut akan menggunakan kembali produk tersebut. Dalam usaha yang dijalankan oleh pihak Rafa Katering, nilai daripada prinsip kekeluargaan lebih

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

diutamakan daripada prinsip bisnis semata. Karena dengan mengutamakan prinsip kekeluargaan maka rasa percaya di antara kedua belah pihak akan terbina dengan baik. Karena tidak ada yang lebih penting dari sebuah hubungan usaha tanpa ada rasa kepercayaan. Oleh sebab itu, Rafa Katering memiliki strategi untuk menciptakan kondisi hubungan yang baik dengan pelanggannya.

1. Membangun Iklim Hubungan Kekeluargaan Yang Kental

   Membangun hubungan kekeluargaan yang kental sangatlah sulit Membutuhkan rasa kepercayaan, kejujuran dan profesionalitas untuk memulai sebuah hubungan bisnis sehingga keberlangsungan kerjasama akan berlanjut secara berkelanjutan. Tapi akan sulit jika tidak ada kepercayaan, kejujuran dan profesionalitas di dalamnya. Sebagai contoh terkadang pelanggan melakukan protes yang tidak jelas dan tidak terlebih dahulu melakukan pemeriksaan hal tersebut kepada pihak Rafa Katering, seperti kuantitas produk yang kurang, produknya terlalu cepat habis dan sebagainya. Padahal pihak Rafa Katering dalam hal kuantitas produknya telah memberikan tambahan pada produk tersebut. Hal inilah yang akan terjadi jika rasa kepercayaan tidak terdapat pada kedua belah pihak.
2. Memberikan Pelayanan Yang Maksimal

   Selalu memberikan pelayanan yang maksimal untuk membuat pelanggan merasa puas. Hal ini yang selalu di tekankan pemilik kepada para karyawannya. Pelayanan yang dimaksud dapat berupa pelayanan akan kebersihan pada saat memberikan jasa, pelayanan akan ketepatan penyediaan produk yang dikonsumsi, pelayanan akan peralatan pendukung produk katering lainnya.
3. Memberikan Kebijakan Berupa Tambahan Produk Dan Tidak Dikenakan Biaya Tambahan

   Pihak Rafa Katering memiliki kebijakan untuk memberikan tambahan produk yang dikonsumsi dan produk pendukung lainnya tanpa dikenakan biaya tambahan. Terkecuali jika produk yang dikonsumsi dipenuhi oleh pihak Rafa Katering tidak dari pelanggan. Seperti contoh ketika pemilik memberikan tambahan pelengkap katering dikarenakan perhitungan akan jumlah tamu undangan tidak sesuai dengan pesanan. Oleh karena itu pelanggan meminta tambahan untuk peralatan pendukungnya dan pihak Rafa Katering pun memberikan tambahan perlatan tanpa dikenakan biaya tambahan sama sekali.

D. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Rafa Katering

Defenisi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stake holder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah :

Dari Hakim bin Hizam, Nabi bersabda: *"Dua orang yang berjual- beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan (barang yang diperjual belikan), keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika*

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka." (HR Muttafaq Alaih).

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai *(value),* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Retnolia & Sitio, 2017).

Jasa Rafa Katering yang berdiri empat tahun yang lalu sebagai bentuk kebosanan pemilik menjadi seorang karyawan dan juga ingin menjadi seorang pengusaha yang memberikan banyak manfaat bagi manusia lainnya. Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran, dan ini sulit ini terwujud, kecuali dengan mengembangkan sektor riil. Salah satu usaha riil adalah usaha jasa penyedian catering (Irawati et al., 2025).

1. Produk

   Berbagai produk yang ditawarkan oleh Rafa Katering tidak ada yang bertentangan dengan ekonomi Islam, dan juga kedua belah pihak menyepakati kontrak atas dasar suka sama suka tanpa ada unsur paksaan. Selain itu, usaha Rafa Katering juga sangat menjaga kualitas produknya dengan cara melakukan analisa terhadap kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan sehingga di harapkan pelanggan akan memperoleh kepuasan dari produk yang ditawarkan pihak Rafa Katering. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk.

2. Promosi

   Promosi yang dilakukan oleh Rafa Katering ialah promosi yang masih sangat sederhana yaitu promosi melalui mulut ke mulut, membuat kartu nama dan juga melalui pembuatan baju seragam batiknya dan ini menjadi trendmark Rafa Katering itu sendiri. Walaupun promosi yang dilakukan masih sederhana namun cukup efektif dan efesien serta ekonomis dalam membangun usaha Rafa Katering ini. Dan melalui promosi ini juga diketahui secara pasti bagaimana kondisi produk serta pelayanan yang diberikan oleh Rafa Katering dan tida ada yang ditutup-tutupi serta dilebih-lebihkan. Dan hal ini tidak bertentangan dengan promosi yang diatur serta dibenarkan dalam Islam.

   Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan bedampak luar biasa bagi

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Hal ini selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah ataupun janji yang berlebihan.

3. Harga

   Perlu juga diperhatikan bahwa persaingan dalam dunia bisnis hendaknya harus sehat. Karena Islam telah mengajarkan semuanya. Dan dalam pengamatan penulis bahwa persaingan yang dilakukan oleh pihak Rafa Katering dan jasa katering lainnya masih dalam persaingan yang sehat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan dan daya kompetitif harga yang masih wajar serta tidak berusaha menjatuhkan usaha katering lainnya. Dalam strategi penentuan harga, Nabi melarang persaingan yang tidak sehat antara pedagang seperti perang harga yang berlebihan (*predatory pricing*). Namun, beliau menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Strategi ini juga dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada psikologi konsumen. Selain itu, Islam melarang diskriminasi harga dan penipuan dalam penentuan harga.

4. Distribusi

   Strategi utama yang dilakukan oleh usaha Rafa Katering ialah selalu berupaya untuk tepat waktu pada saat jasa katering ini dilakukan dan kegiatan pendistribusian ini didukung dengan kendaraan transportasi yang cukup memadai. Rafa Katering memiliki 3 unit kendaraan roda empat yang terdiri dari 1 unit mobil box dan 2 unit mobil pribadi. Walaupun begitu, hal ini menjadi kendala apabila lokasi acaranya memiliki jarak yang jauh dari perusahaan.

   Islam mengajarkan kedisipilinan dalam melakukan pekerjaan, apalagi pekerjaan yang berhubungan dengan pemenuhan kewajiban dan hak dalam transaksi jual beli. Pendistribusian yang ilakukan pihak Rafa Katering sudah sesuai dengan prinsip islam karena mengedepankan ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan.

5. Marketing

   Strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap karyawan dan strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap pelanggan telah sesuai dengan konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan bisnis beliau. Beliau dikenal akan kepribadian yang baik dan jujur dikalangan masyarakat Arab. Secara umum dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Rafa Katering telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memperluas cakupan kajian strategi pemasaran syariah yang selama ini cenderung fokus pada aspek formal seperti akad dan halal-haram produk. Di sisi lain, penelitian ini mengungkap dimensi relasional dan nilai kekeluargaan sebagai strategi inti yang tidak hanya efektif dari sisi bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Jika sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada bauran pemasaran sebagai alat utama, maka temuan ini

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

menunjukkan bahwa modal sosial dan spiritual seperti silaturrahim, penghargaan terhadap karyawan, dan kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam pemasaran berbasis syariah.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rafa Katering di Duri tidak hanya berorientasi pada aspek teknis seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan, kepercayaan, dan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan serta karyawan. Temuan utama menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak semata ditentukan oleh kekuatan modal dan promosi besar-besaran, melainkan oleh kemampuan membangun hubungan internal yang solid dan interaktif yang hangat dengan pelanggan, yang menjadi diferensiasi khas dari Rafa Katering. Lebih lanjut, strategi pemasaran Rafa Katering juga terbukti selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, antara lain: kejujuran dalam penawaran produk, keadilan dalam penetapan harga, keterbukaan dalam promosi, ketepatan dalam distribusi, serta persaingan yang sehat dalam menjalankan usaha. Hal ini menegaskan bahwa praktik bisnis yang berbasis syariah dapat diterapkan secara nyata dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha mikro di sektor jasa. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai spiritual Islam dapat menjadi pondasi strategis dalam membangun pemasaran yang berkelanjutan, etis, dan kompetitif, khususnya dalam sektor industri katering yang semakin dinamis

DAFTAR PUSTAKA

Aang Yusril M. (2020). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, *1*(01), 30–49. https://doi.org/10.55380/tasyri.v1i01.21

Abidin, Z. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Pesantren Melalui Pengembangan Bisnis Usaha Mandiri. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *6*(2), 374–385. https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16575

Al Farisi, M. S., Riyanto, S., Herawati, E., Usman, U., & Syaeful, W. (2023). Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Melalui Kegiatan Festival Ramadan di Kampus STEBIS Bina Mandiri Bogor. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, *3*(3), 111–117. https://doi.org/10.55182/jpm.v3i3.273

Alim, M. N., Supriadi, Marasabessy, R. H., & Solihin, R. (2022). Literasi Peran Fintech dan Bisnis Digital Syariah Untuk Penguatan Ekonomi Umat. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *2*(2), 79–88. https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1296

Amanda, A., & Ridho, W. F. (2023). Peran Pendamping Pada Pentingnya Strategi Pemasaran UMKM Nasabah BTPN Syariah. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, *2*(3), 86–92. https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i3.694

Bundo, M., Wahyudi, M., Nenengsih, N., Putra, D. E., & Fitri, R. (2023). Peningkatan Literasi Ekonomi Syariah Pada Generasi Milenial. *Tamkin Jurnal Pemberdayaan Tazkia*, *2*(1), 16–23. https://doi.org/10.30993/tamkin.v2i1.316

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No.1 Tanggal 02 Agustus 2025 page 1-15
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Diva, *, Mutiara, K., & Muchlis, M. M. (2024). Dampak Teknologi Finansial Dalam Perbankan Syariah: Pendekatan Kualitatif Terhadap Perubahan Paradigma Dan Tantangan. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *2*(1), 47–57. https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.911

Irawati, S., Musahidah, U., & Hilwa, W. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 1–22. https://doi.org/10.61111/great.v2i1.837

Malik, A., & Mulyono, S. E. (2017). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, *1*(1), 87–101. https://doi.org/10.15294/pls.v1i1.15151

Parhan, M., Taufik Rakhmat, A. T. R., Abyan Ashshidqi, M., Sylvia Dewi, L., Bunga Edelweis, S. L., & Regina Prayoga, F. (2022). Islamic Financial Planning: Konsep Literasi Keuangan Syariah Sebagai Alternatif Perencanaan Finansial Bagi Mahasiswa. *Ekonomi Islam*, *13*(1), 65–84. https://doi.org/10.22236/jei.v13i1.8417

Priyatno, P. D., Sari, L. P., & Atiah, I. N. (2020). Penerapan Maqashid Syariah pada Mekanisme Asuransi Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i1.1927

Ramly, A. (2022). Analisis Literasi Keuangan pada Mahasiswa STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh Fahlauddin. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, *3*(1), 37–53.

Retnolia, A., & Sitio, A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Gerin Surya Gemilang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *1*(3), 1–16.

Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, *20*(1), 274–294. https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170