



## Strategi Penjualan Pabrik Tahu Sumedang dengan Pendekatan Pemasaran Islam di Kp. Pamulihan Ds. Ciporeat Kab. Bandung

Mochamad Fadlani Salam<sup>1\*</sup>, Ricaingke Yanti<sup>2</sup>, Azzam Luqman Hakim<sup>3</sup>, Fachrul Rizkian Akbar<sup>4</sup>

Program studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia Jl. Soekarno-Hatta No. 752 Bandung, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail addresses : [luqmanhkm1912@gmail.com](mailto:luqmanhkm1912@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received July 12, 2025

Revised July 20, 2025

Accepted July 29, 2025

Available online July 29, 2025

#### Kata Kunci:

strategi penjualan, pemasaran Islam, tahu Sumedang, etika bisnis Islam, UMKM

#### Keywords:

sales strategy, Islamic marketing, Sumedang tofu, Islamic business ethics, MSMEs.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

### ABSTRAK

Pendekatan pemasaran konvensional sering kali mengutamakan keuntungan semata tanpa memperhatikan aspek moral dan etika. Hal ini mendorong perlunya alternatif pendekatan pemasaran yang lebih beretika, salah satunya melalui penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi penjualan yang diterapkan oleh pabrik tahu di Sumedang serta mengevaluasi implementasi prinsip pemasaran Islam dalam aktivitas pemasaran mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pelaku usaha dan proses pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan pabrik tahu Sumedang telah mempertimbangkan aspek kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan hubungan baik dengan mitra bisnis. Selain itu, beberapa prinsip pemasaran Islam seperti transparansi informasi, kejujuran dalam transaksi, dan penghindaran praktik eksploitatif telah mulai diterapkan meskipun belum secara eksplisit disadari sebagai bagian dari ajaran Islam. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai pemasaran Islam berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha dalam industri makanan tradisional seperti tahu.

### ABSTRACT

Conventional marketing approaches often prioritize profit alone without regard to moral and ethical aspects. This encourages the need for an alternative marketing approach that is more ethical, one of which is through the application of Islamic marketing principles. This study aims to identify the sales strategies applied by tofu factories in Sumedang and evaluate the implementation of Islamic marketing principles in their marketing activities. The research method used is qualitative with a descriptive approach, through in-depth interviews and direct observation of business actors and the marketing process. The results showed that the sales strategy of Sumedang tofu factories has considered aspects of consumer trust, product quality, and good relations with business partners. In addition, some Islamic marketing principles such as information transparency, honesty in transactions, and avoidance of exploitative practices have begun to be applied even though they have not been explicitly realized as part of Islamic teachings. Thus, the integration of Islamic marketing values has the potential to increase consumer trust and business sustainability in the traditional food industry.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan ragam budaya dan kuliner tradisional. Salah satu produk kuliner yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat adalah tahu Sumedang, yang berasal dari Kabupaten Sumedang, Jawa

Barat. Tahu Sumedang tidak hanya dikenal karena rasanya yang gurih dan teksturnya yang khas, tetapi juga karena kemampuannya bertahan sebagai salah satu produk unggulan daerah yang mampu bersaing di pasar lokal dan nasional. Pabrik-pabrik tahu Sumedang, baik skala kecil maupun menengah, memiliki potensi besar dalam mendukung ketahanan pangan lokal, membuka lapangan kerja, serta menggerakkan roda ekonomi masyarakat.

Namun, seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya kompetisi dalam dunia usaha, para pelaku industri tahu, termasuk pabrik tahu Sumedang, menghadapi tantangan yang kompleks. Perubahan pola konsumsi masyarakat, perkembangan teknologi, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan etika produk, menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan. Tidak cukup hanya mengandalkan cita rasa dan tradisi, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang lebih terstruktur, adaptif, dan memiliki nilai tambah dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu pendekatan yang dapat menjadi solusi dalam menghadapi tantangan ini adalah pendekatan pemasaran Islam. Pemasaran Islam merupakan konsep pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai dan prinsip syariah Islam, yang menekankan pada aspek kejujuran (*ṣidq*), amanah (tanggung jawab), adil (*justice*), serta menjunjung tinggi etika dalam berbisnis. Dalam Islam, kegiatan ekonomi dan bisnis bukan hanya sebatas aktivitas duniawi, tetapi juga memiliki dimensi spiritual yang menuntut keberkahan, kehalalan, dan manfaat bagi sesama. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat relevan untuk diterapkan di lingkungan masyarakat Muslim, termasuk dalam praktik usaha pabrik tahu Sumedang.

Dengan menerapkan strategi penjualan berbasis pemasaran Islam, pabrik tahu Sumedang tidak hanya dapat meningkatkan daya saing produk dan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan citra usaha yang positif dan bertanggung jawab secara sosial. Prinsip-prinsip seperti tidak menipu dalam promosi, menjaga kualitas produk, memberikan harga yang adil, serta berbagi sebagian keuntungan untuk kemaslahatan masyarakat menjadi bagian penting dari strategi ini. Lebih dari sekadar alat untuk meraih keuntungan, pemasaran Islam dapat menjadi media dakwah dan pembentukan karakter pelaku usaha yang berintegritas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi penjualan yang digunakan oleh pabrik tahu Sumedang, serta menganalisis bagaimana prinsip-prinsip pemasaran Islam diterapkan dalam proses penjualan tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pendekatan ini dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha, hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan kontribusi sosial ekonomi bagi masyarakat sekitar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan model pemasaran Islami yang aplikatif dan sesuai dengan konteks lokal.

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk melakukan kajian akademik yang tidak hanya mendalami aspek bisnis dan pemasaran secara konvensional, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai spiritual yang diyakini dapat memberikan keberkahan dan kelestarian dalam usaha. Pendekatan pemasaran Islam bukanlah sekadar teori, tetapi merupakan jalan menuju pembangunan ekonomi yang beretika, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

Berdasarkan data penjualan pabrik tahu Sumedang di Kampung Pamulihan selama 6 bulan terakhir (Januari-Juni 2025), tercatat fluktuasi volume penjualan sebagai berikut:

Bulan	Volume Terjual (Rata-rata per minggu)
Januari 2025	550 bungkus
Februari 2025	530 bungkus
Maret 2025	500 bungkus
April 2025	460 bungkus
Mei 2025	490 bungkus
Juni 2025	520 bungkus

Tabel 1. Rata Penjualan

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada bulan April, dengan rata-rata penjualan menurun hingga 16% dari bulan Januari. Penyebab utamanya diduga karena meningkatnya persaingan dari produsen tahu lain di sekitar wilayah Bandung dan belum optimalnya strategi pemasaran yang digunakan. Melihat kondisi tersebut, pabrik tahu mulai mengevaluasi pendekatan pemasaran yang lebih berbasis nilai dan kepercayaan. Salah satu pendekatan yang dipilih adalah pemasaran Islami. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan prinsip etika, kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang baik, sebagaimana tercermin dalam ajaran Islam

#### *Strategi Pemasaran*

Strategi penjualan merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan dan mencapai target pasar secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks UMKM seperti pabrik tahu Sumedang, strategi penjualan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dan sumber daya yang dimiliki.

#### *Konsep Pemasaran Islam*

Pemasaran Islam adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menawarkan dan menukar produk yang bernilai, yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Menurut Syaiful Anwar (2007), pemasaran Islam tidak hanya fokus pada keuntungan duniawi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral, etika, dan keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis.

Beberapa prinsip utama dalam pemasaran Islam meliputi:

1. Kejujuran (*Shiddiq*): Menyampaikan informasi produk dengan benar tanpa manipulasi.
2. Amanah: Bertanggung jawab atas produk dan layanan yang ditawarkan.
3. Adil (*Al-'Adl*): Tidak mengambil keuntungan yang merugikan pihak lain.
4. Pelayanan (*Khidmah*): Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

5. Menepati janji: Komitmen kepada konsumen merupakan bagian dari integritas.

#### *Karakteristik Syariah Marketer*

Menurut Syaikh Muhammad Al-Ghazali, pemasar yang sesuai dengan prinsip syariah atau syariah marketer memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Etis (*Akhlaqiyyah*): Mengedepankan akhlak dan nilai-nilai moral universal dalam setiap kegiatan pemasaran. Realistis (*Al-Waqi'iyah*): Fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar tanpa mengorbankan prinsip Islam. Humanistis (*Insaniyyah*): Menghargai kemanusiaan tanpa membedakan ras, suku, atau status sosial. Prinsip ini membuat pemasaran Islam bersifat inklusif dan universal

#### *UMKM*

Penerapan pemasaran Islam dalam usaha tradisional seperti pabrik tahu Sumedang sangat relevan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Pemasaran Islami yang berbasis nilai-nilai moral akan memperkuat citra positif usaha dan membantu diferensiasi produk di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan tujuan syariah (*maqashid al-syariah*) yang menghendaki kebermanfaatan dan keadilan dalam setiap transaksi ekonomi.

#### *Humanisme dan Keadilan dalam Pemasaran Syariah*

Konsep insaniyyah (humanistik) dalam pemasaran Islam menempatkan manusia sebagai pusat perhatian. Tujuan dari syariah adalah menjaga kemaslahatan manusia (*maqashid al-syariah*), termasuk menjaga harta, jiwa, akal, dan kehormatan. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran harus menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan menghindari eksploitasi.

Sebagaimana ditegaskan oleh Al-Faruqi (1982), syariah tidak melihat suku, bangsa, atau warna kulit dalam menetapkan hukum. Prinsip ini menciptakan fondasi pemasaran yang inklusif, yang menjunjung tinggi keadilan sosial dan kesetaraan

#### *Prinsip Ekonomi Islam dalam Pemasaran*

Dalam ekonomi Islam, aktivitas bisnis harus dilandasi oleh syariat, yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang relevan dalam pemasaran antara lain: Haramnya penipuan dan dusta dalam transaksi (*gharar dan tadtis*) Haramnya riba dan eksploitasi berlebihan Kewajiban menjaga amanah dan kepercayaan Pentingnya ikrar (perjanjian) dalam transaksi Keadilan dalam perdagangan

QS. Al-Baqarah: 282

"Dan janganlah kamu menjual ayat-ayat Allah dengan harga yang rendah..."

QS. An-Nisa': 29

"Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat yang berhak diterima..."

#### *Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Islam*

Pendekatan pemasaran Islam dapat diterapkan dalam beberapa aspek strategi pemasaran sebagai berikut: Segmentasi Pasar Islam

Memilih segmen pasar yang memiliki kesadaran tinggi akan nilai-nilai Islam, seperti konsumen Muslim yang peduli pada produk halal, etis, dan ramah lingkungan.

### *Produk Halal dan Thayyib*

Produk tahu harus dijamin kehalalannya mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Selain itu, produk harus sehat dan berkualitas (*thayyib*). Promosi yang Etis dan Jujur. Promosi harus transparan, tidak menipu, tidak melebih-lebihkan manfaat produk, dan tidak menggunakan simbol atau gambar yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

### *Harga yang Adil (Harga Wajar)*

Penetapan harga harus wajar dan tidak mengeksploitasi konsumen. Harga yang tidak memberatkan namun tetap memberikan keuntungan yang halal. Distribusi yang Amanah. Saluran distribusi harus dapat menjamin bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan sesuai syariah.

Pemilihan strategi pemasaran Islam dilakukan karena mayoritas konsumen di wilayah ini adalah masyarakat muslim yang memiliki kecenderungan kuat terhadap nilai-nilai keislaman, termasuk dalam memilih produk makanan yang halal, bersih, dan diproses secara etis. Pendekatan ini diyakini mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih berkah antara produsen dan pelanggan.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali secara mendalam bagaimana strategi penjualan diterapkan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) dalam konteks pabrik tahu di Sumedang, terutama dalam kaitannya dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif Islam. Studi kasus memberikan kesempatan untuk memahami fenomena secara holistik dan detail sesuai dengan realitas di lapangan.

### *Lokasi dan Waktu Penelitian*

Lokasi penelitian dilakukan di Pabrik Tahu "Mitra Rasa", Kabupaten Bandung, Ds. Ciporeat Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa pabrik tersebut telah menerapkan pendekatan nilai-nilai Islami dalam operasional bisnisnya, serta memiliki reputasi baik di kalangan konsumen lokal maupun luar daerah. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal (minggu 13 juli 2025), selama proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### *Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek Penelitian : Bapak Didi sebagai pemilik sekaligus pengelola Pabrik Tahu "Tahu Boga Rasa".

Objek Penelitian : Strategi penjualan dan implementasi prinsip pemasaran Islami dalam aktivitas bisnis pabrik tahu tersebut.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

a. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber utama yaitu Bapak Didi pada tanggal (13 juli 2024) di Pabrik Tahu Mitra Rasa. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan:

1. Latar belakang dan motivasi usaha.
2. Strategi penjualan yang digunakan.
3. Implementasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran.
4. Tantangan dan harapan ke depan.

Wawancara direkam dengan izin narasumber dan kemudian ditranskripsikan untuk keperluan analisis.

### ***Observasi***

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas operasional pabrik, mulai dari proses produksi hingga distribusi. Observasi juga mencakup interaksi antara penjual dan pembeli, serta cara promosi dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Dokumen yang dikumpulkan termasuk foto produk, brosur promosi, daftar harga, serta catatan-catatan internal pabrik yang relevan dengan strategi penjualan dan pemasaran. Selain itu, peneliti juga merujuk literatur tentang konsep pemasaran dalam Islam untuk memperkuat kerangka teoritis. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis deskriptif. Proses analisis melalui tahapan-tahapan berikut:

**Reduksi Data**, Memilah-milah informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen untuk fokus pada topik utama yaitu strategi penjualan dan pemasaran Islami.

**Penyajian Data** : Menyusun data dalam bentuk naratif dan kutipan langsung dari narasumber agar mudah dipahami dan divalidasi.

**Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan** : Mengevaluasi temuan dan menyimpulkan hasil penelitian dengan tetap mengacu pada tujuan awal penelitian. Validitas Data

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi metode dan sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi informasi dari berbagai pihak seperti pemilik, karyawan, atau konsumen jika memungkinkan. Selain itu, dilakukan member checking, yaitu mengonfirmasi ulang hasil wawancara kepada narasumber untuk memastikan akurasi data.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Analisis***

#### ***Gambaran Umum Usaha Pabrik Tahu Sumedang di Kp. Pamulihan***

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik pabrik, usaha tahu Sumedang di Kampung Pamulihan merupakan usaha mikro kecil yang telah berjalan lebih dari lima tahun. Proses produksi masih dilakukan secara tradisional dengan bantuan tenaga kerja lokal. Pemasaran dilakukan melalui pengecer, warung makan, dan penjualan langsung ke konsumen.

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi antara lain:

Persaingan harga dan kualitas dari produsen lain.

Kurangnya inovasi dalam kemasan dan strategi promosi.

Kurangnya pendekatan nilai-nilai keislaman dalam strategi pemasaran.

### ***Strategi Penjualan yang Diterapkan***

Pabrik tahu ini menggunakan beberapa strategi dasar seperti:

Penjualan langsung di lokasi produksi.

Distribusi melalui pedagang keliling dan toko-toko kecil.

Penjualan konsinyasi di warung makan lokal.

Namun belum menerapkan secara khusus pendekatan berbasis nilai-nilai Islam dalam pemasaran.

### ***Pendekatan Pemasaran Islam yang Relevan***

Meskipun telah memiliki pasar yang luas dan pelanggan tetap, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan alat produksi modern, fluktuasi harga bahan baku (kedelai), keterbatasan akses permodalan, dan kurangnya inovasi pemasaran.

Pendekatan pemasaran Islam menekankan pada: Prinsip Pemasaran Islam Implementasi di Pabrik Tahu. Kejujuran (*Shiddiq*) Memberikan informasi jujur mengenai kualitas tahu dan tidak menggunakan pengawet berbahaya.

*Amanah* (Dapat dipercaya)

Menjaga kualitas produk dan pengiriman sesuai janji waktu. Keadilan Menentukan harga yang adil, tidak merugikan konsumen dan tetap menguntungkan produsen.

*Khidmah* (Pelayanan) memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan.

Tidak menipu (*Gharar*) tidak menyembunyikan cacat produk, misalnya tahu yang mulai asam atau bau.

### ***Hasil Implementasi Strategi Pemasaran Islam (Simulasi/Temuan Lapangan)***

Setelah pabrik mulai menerapkan nilai-nilai Islam dalam proses penjualannya, ditemukan beberapa dampak positif:

Peningkatan kepercayaan pelanggan karena tahu dianggap lebih sehat dan dibuat tanpa pengawet.

Loyalitas konsumen meningkat, terutama dari masyarakat muslim setempat yang menyukai produsen yang menerapkan prinsip keislaman.

Relasi jangka panjang terbangun dengan para pengecer karena adanya rasa amanah dan transparansi.

Promosi mulut ke mulut semakin efektif karena pelayanan yang ramah dan harga yang adil.

Tantangan dalam Implementasi

Walau demikian, masih terdapat beberapa kendala:

Belum semua karyawan memahami nilai-nilai pemasaran Islam secara mendalam.

Modal terbatas untuk meningkatkan kualitas kemasan dan promosi. Perlu pelatihan berkelanjutan mengenai etika bisnis Islam.

Pembahasan Strategis

Pendekatan pemasaran Islam terbukti tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tapi juga menciptakan ekosistem usaha yang lebih berkah dan berkelanjutan. Untuk menguatkan strategi ini, pabrik tahu dapat:

Membuat label halal dan mencantumkan komitmen "tanpa bahan pengawet" di kemasan.

Mengadakan pelatihan etika bisnis Islam untuk karyawan.

Menjalin kemitraan dengan warung makan muslim dan komunitas pesantren.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

##### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Pabrik Tahu Sumedang di Kp. Pamulihan, Desa Ciporeat, dapat disimpulkan bahwa penerapan pendekatan pemasaran Islam memberikan kontribusi positif terhadap strategi penjualan. Prinsip-prinsip utama dalam pemasaran Islam seperti kejujuran, transparansi, amanah, serta menjaga hubungan baik (silaturahmi) menjadi fondasi kuat dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, strategi penjualan yang diterapkan oleh pabrik tahu tersebut, seperti pemberian harga yang adil sesuai nilai produk, tidak melakukan praktik penipuan atau pengurangan takaran, serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar, selaras dengan ajaran Islam. Hal ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif bagi usaha tersebut.

Pendekatan pemasaran Islam juga membantu menciptakan suasana bisnis yang lebih harmonis dan beretika, sehingga memberikan manfaat tidak hanya secara ekonomi tetapi juga secara sosial dan spiritual.

##### ***Saran***

1. Peningkatan Edukasi tentang Pemasaran Islam
2. Disarankan kepada pelaku usaha untuk lebih memperdalam dan mengedukasikan prinsip-prinsip pemasaran Islam kepada karyawan maupun konsumen agar nilai-nilai Islami lebih dikenal dan dipahami secara luas.
3. Pemanfaatan Media Digital dengan Pendekatan Syariah
4. Untuk memperluas jangkauan pasar, pabrik tahu dapat mulai menggunakan media digital seperti media sosial dengan konten promosi yang bernuansa islami, seperti edukasi tentang pentingnya jujur dalam berdagang menurut Islam.
5. Pengembangan Produk Halal Bersertifikasi
6. Agar semakin menegaskan identitas produk sebagai makanan yang halal dan sesuai syariat, disarankan untuk mengajukan sertifikasi halal resmi dari lembaga yang berwenang.
5. Penguatan Silaturahmi dengan Komunitas Muslim
7. Mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal melalui kegiatan sosial atau berbagi di bulan Ramadhan dapat menjadi cara efektif untuk menjaga loyalitas konsumen dan menarik perhatian pasar baru
6. Inovasi Produk Berbasis Nilai-Nilai Islami

Pengembangan varian produk dengan branding islami (seperti "Tahu Berkah", "Tahu Amanah") bisa menjadi strategi pemasaran yang unik dan mudah dikenali oleh masyarakat muslim.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Mubarak, A. (2010). *Manajemen Marketing Syariah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Andriyansah, R., & Prasetyo, Y. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–58.

- Arifin, Bustanul. (2018). *Ekonomi Pangan dan Pertanian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2023). *Profil Desa dan Kelurahan Kecamatan Cilengkrang*. Bandung: BPS Kabupaten Bandung
- Fauzi, M., & Suryana, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Berbasis Syariah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 112-123.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Statistik Pertanian 2022*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lamb, H. J., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (12th ed.). Mason: Cengage Learning.
- Nasution, A. (2015). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nugroho, R. (2020). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Pemasaran yang Kompetitif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana, A. (2019). Peran Etika Islam dalam Praktik Pemasaran Bisnis Kecil. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 89-104.
- Wibowo, A. & Dewi, L. (2019). "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Produk Lokal di Jawa Barat", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 122-130.
- Afifah, N. (2018). *Pemasaran Syariah: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.