Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 211-217
E-ISSN: 2798-1428

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA JAMILA CATERING DI DESA MUARA JAMBI

Sharia Marketing Strategy Analysis Of Jamila Catering Business In Muara Jambi Village

Muhammad Hafiz[*1], Agustina Mutia[2], Nurfitri Martaliah[3]

[1,2,3]UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

[*1]Email: muhammadhafiz4699@gmail.com
[2]Email: agustinamutia69@uinjambi.ac.id
[3]Email: nmartaliah@uinjambi.ac.id

Abstract
This study examines how Jamila Catering, a home-based culinary micro-enterprise in Muara Jambi Village, applies sharia marketing in daily practice, where that practice falls short, and what a workable strategy would look like for a small owner who has never formalised her marketing. The problem is concrete: promotion still travels by word of mouth, digital channels are barely used, the halal-thayyib process is never written down, and revenue has swung sharply between 2022 and 2025. Using a qualitative descriptive design, data were gathered through participant observation, semi-structured interviews, and documentation involving five informants: the owner, a production worker, a repeat customer, a raw-material supplier, and a representative of the Muaro Jambi Temple tourism group. Analysis followed the Miles, Huberman, and Saldana model of data condensation, display, and verification, with source and technique triangulation. The findings show that Jamila Catering already honours much of what sharia marketing asks for, honest pricing agreed in advance, halal and fresh ingredients, trustworthy delivery, and orders fulfilled in full, but does so intuitively rather than as a managed system. What is missing is the outward-facing layer: a real digital presence, a clear market segment, a structured menu-and-price catalogue, and written proof of the halal-thayyib process that could turn private trust into public reputation. The study recommends building a WhatsApp Business catalogue, formulating themed halal-thayyib packages, keeping a simple internal control sheet, and forging a fair-share partnership with the temple tourism sector.
Keywords: *Sharia Marketing, MSMEs, Halal-Thayyib, Consumer Trust, Jamila Catering*

Abstrak
Penelitian ini menelaah bagaimana Jamila Catering, sebuah usaha kuliner rumahan di Desa Muara Jambi, menjalankan pemasaran syariah dalam praktik sehari-hari, di titik mana praktik itu masih tertinggal, dan seperti apa strategi yang benar-benar bisa dijalankan oleh pelaku usaha kecil yang belum pernah menata pemasarannya secara formal. Persoalannya nyata: promosi masih berpindah dari mulut ke mulut, kanal digital nyaris tidak dipakai, proses halal-thayyib tidak pernah dicatat, dan pendapatan naik-turun tajam sepanjang 2022 sampai 2025. Dengan desain kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap lima informan, yaitu pemilik usaha, tenaga produksi, pelanggan tetap, pemasok bahan baku, dan perwakilan kelompok sadar wisata kawasan Candi Muaro Jambi. Analisis mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldana berupa kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasilnya menunjukkan Jamila Catering sudah memenuhi banyak hal yang dituntut pemasaran syariah, harga jujur yang disepakati di awal, bahan halal dan segar, pengantaran yang amanah, dan pesanan yang dipenuhi utuh, tetapi semuanya berjalan secara naluriah, bukan sebagai

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 211-217
E-ISSN: 2798-1428

sistem yang dikelola. Yang belum ada justru lapisan yang menghadap keluar: kehadiran digital yang tertata, segmen pasar yang jelas, katalog menu dan harga yang rapi, serta bukti tertulis proses halal-thayyib yang bisa mengubah kepercayaan personal menjadi reputasi publik. Penelitian ini menyarankan pembuatan katalog WhatsApp Business, penyusunan paket halal-thayyib tematik, lembar kontrol internal sederhana, dan kemitraan bagi hasil yang adil dengan sektor wisata candi.
Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, UMKM, Halal-Thayyib, Kepercayaan Konsumen, Jamila Catering*

PENDAHULUAN

Pemasaran bukan sekadar cara menjual. Ia adalah cara sebuah usaha memperkenalkan diri, membangun hubungan dengan pembeli, menetapkan nilai, dan menjaga pasarnya tetap hidup (Assauri, 2013). Dalam kerangka ekonomi Islam, kegiatan ini punya beban tambahan yang tidak dimiliki pemasaran konvensional. Menjual harus sekaligus menjaga kehalalan, keadilan, keterbukaan, dan kemaslahatan bagi orang yang membeli. Islam menempatkan bisnis sebagai bagian dari muamalah, dan muamalah menuntut transaksi yang bersih dari riba, gharar, maysir, tadlis, penipuan, serta segala bentuk manipulasi informasi yang merugikan salah satu pihak (Muhammad, 2004). Karena itu pemasaran syariah selalu berdiri di atas dua kaki sekaligus: tujuan ekonomi di satu sisi, tanggung jawab moral di sisi lain. Produk harus halal dan thayyib, harga harus wajar, promosi harus jujur, dan pelayanan harus amanah (Kartajaya & Sula, 2006). Ketika salah satu kaki ini lemah, keseluruhan bangunan usaha ikut goyah.

Pada sektor makanan dan minuman, aspek halal bukan pelengkap melainkan syarat. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang diperkuat Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021, mewajibkan sertifikasi dan penjaminan Proses Produk Halal dari hulu sampai hilir. Namun halal saja belum cukup. Ia harus berjalan bersama prinsip thayyib, yang berbicara soal kebersihan, keamanan, mutu, dan kemanfaatan produk bagi tubuh yang mengonsumsinya. Halal menjawab pertanyaan boleh atau tidak, thayyib menjawab pertanyaan baik atau tidak. Bagi pelaku UMKM kuliner, dua hal ini perlu dikomunikasikan secara terbuka kepada konsumen, tanpa melebih-lebihkan mutu dan tanpa menyembunyikan kekurangan (Martaliah dkk., 2023). Di sinilah media digital seharusnya berperan, bukan untuk membesar-besarkan, melainkan untuk membuktikan (Wulandari, 2023).

Desa Muara Jambi memiliki posisi yang menguntungkan karena berada di sekitar kawasan wisata sejarah Candi Muaro Jambi. Aliran wisatawan yang datang ke kawasan ini membuka pasar yang tidak kecil bagi usaha kuliner setempat, dan Jamila Catering adalah salah satu yang berdiri tepat di dekat peluang itu. Usaha ini menyediakan nasi kotak, prasmanan, dan snack box untuk berbagai acara. Dari pengamatan awal, rasa masakannya dinilai baik dan pelanggan lama cenderung kembali. Persoalannya ada di sisi pemasaran. Promosi masih didominasi cerita dari mulut ke mulut, media sosial dipakai tanpa arah, informasi menu dan harga belum tersusun, dan nilai halal-thayyib yang sebenarnya sudah dijalankan justru tidak terdokumentasi sama sekali. Akibatnya terasa langsung pada pendapatan. Omzet turun tajam dari sekitar Rp20 juta pada 2022 menjadi sekitar Rp12 juta pada 2023, lalu merangkak naik ke sekitar Rp17 juta pada 2024 dan Rp18 juta pada 2025. Angka yang naik-turun seperti ini menandakan usaha yang bergantung pada momentum, bukan pada sistem.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 211-217
E-ISSN: 2798-1428

Dari latar tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana strategi pemasaran Jamila Catering bila ditinjau dari perspektif pemasaran syariah? Kedua, kendala apa saja yang dihadapi Jamila Catering dalam menerapkan pemasaran syariah? Ketiga, seperti apa rumusan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mengembangkan usaha ini? Tujuannya jelas, yaitu memahami penerapan pemasaran syariah di lapangan, mengenali hambatannya secara jujur, dan menyusun langkah yang benar-benar bisa dikerjakan oleh pemilik usaha kecil, bukan sekadar teori yang bagus di atas kertas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan berjenis penelitian lapangan (field research). Pilihan ini diambil karena yang ingin dipahami bukan angka, melainkan bagaimana nilai-nilai pemasaran syariah benar-benar hidup dalam praktik usaha yang nyata. Lokasi penelitian adalah Jamila Catering di Desa Muara Jambi, Kecamatan Maro Sebo, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Lokasi ini dipilih bukan secara kebetulan, melainkan karena letaknya di sekitar kawasan wisata Candi Muaro Jambi memberi dinamika pasar yang relevan bagi pengembangan UMKM lokal.

Data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari observasi partisipatif terhadap aktivitas usaha dan wawancara semi-terstruktur dengan para informan. Data sekunder berasal dari dokumen usaha, catatan pendapatan 2022 sampai 2025, foto kegiatan, dan literatur ilmiah pendukung. Informan ditentukan secara purposive, dengan lima orang yang punya keterkaitan langsung dengan aktivitas usaha, yaitu Ibu Jamila selaku pemilik, Risma selaku tenaga produksi, Siti Rahma selaku pelanggan, Bapak Rahman selaku pemasok bahan baku, dan Bapak Doni selaku perwakilan Pokdarwis kawasan Candi Muaro Jambi. Lima sudut pandang ini sengaja dipilih agar satu peristiwa dapat dilihat dari beberapa arah sekaligus.

Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang bergerak dalam tiga tahap. Kondensasi data, yaitu memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan temuan lapangan. Penyajian data, yaitu menyusun informasi ke dalam matriks, tabel, dan uraian naratif. Lalu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjaga keabsahan, peneliti memakai triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan antar-informan, dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi tertulis. Hasil sementara juga dikonfirmasi ulang kepada informan melalui member check agar kesimpulan tidak melenceng dari apa yang mereka maksudkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Pemasaran dalam Bingkai Bauran Pemasaran Syariah

Secara umum, praktik pemasaran Jamila Catering sudah menyerap nilai-nilai dasar muamalah Islam, meskipun pengelolaannya masih tradisional dan tidak tercatat secara tertulis. Menariknya, banyak prinsip syariah dijalankan pemilik bukan karena membaca teori pemasaran, tetapi karena keyakinan bahwa berdagang yang benar memang harus begitu. Bila ditinjau dengan kerangka bauran pemasaran syariah (Fadlila, 2024; Rachmawati dkk., 2024), sisi produk adalah kekuatan usaha ini. Rasa masakan konsisten, variasi menu cukup, mulai dari nasi kotak, prasmanan, sampai kue tradisional. Pemilik menaruh perhatian besar pada kehalalan sekaligus

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 211-217
E-ISSN: 2798-1428

aspek thayyib, terlihat dari kesegaran bahan yang dipasok Bapak Rahman dan kebersihan proses pengolahan yang dibantu Risma. Halal dan thayyib di sini bukan slogan, melainkan kebiasaan kerja yang sudah melekat.

Pada sisi harga, prinsip keadilan dan keterbukaan sudah dijalankan. Harga disepakati di awal sebelum pesanan diproses, sehingga konsumen tahu persis yang akan dibayar dan tidak ada kejutan biaya di belakang. Cara ini secara langsung menutup celah gharar, ketidakjelasan yang dilarang dalam transaksi Islam, sekaligus menjauhkan usaha dari tadlis, penyembunyian informasi. Persoalan baru muncul pada sisi tempat dan promosi. Jangkauan pasar masih sempit karena promosi hanya bertumpu pada rekomendasi personal dan pesan WhatsApp biasa. Produk yang baik dan harga yang jujur menjadi kurang berarti ketika hanya lingkaran terdekat yang mengetahuinya. Inilah ketimpangan inti Jamila Catering: kuat pada substansi, lemah pada penyampaian.

Empat Pilar Pemasaran Syariah pada Jamila Catering

Untuk membaca lebih dalam, praktik usaha ini ditinjau dengan empat karakteristik pemasaran syariah yang dirumuskan Kartajaya dan Sula (2006). Keempatnya tidak berdiri sendiri, melainkan saling menopang dan tampak nyata dalam keseharian usaha.

1. Rabbaniyah (teologis). Pemilik menjalankan usaha dengan kesadaran bahwa seluruh aktivitasnya diawasi Allah. Kesadaran inilah yang membuatnya menolak bahan non-halal, enggan mengurangi timbangan, dan tidak berani memainkan porsi masakan. Pengawasan tertinggi bukan datang dari pelanggan atau auditor, melainkan dari keyakinan bahwa setiap transaksi dicatat lebih dari sekadar di buku kas.
2. Akhlaqiyyah (etis). Pelayanan berjalan ramah, santun, dan jujur, termasuk dalam mengomunikasikan menu yang tersedia dan yang tidak. Sikap amanah paling terlihat pada ketepatan waktu pengantaran ke lokasi acara, sesuatu yang di dunia katering justru menentukan reputasi. Janji yang ditepati menjadi bentuk akhlak yang paling konkret.
3. Al-Waqi'iyyah (realistis). Usaha ini luwes menyesuaikan jenis menu dan komposisi bahan dengan anggaran konsumen tanpa menurunkan kualitas inti. Pemasaran syariah tidak menuntut kemewahan, tetapi kesesuaian antara kemampuan pembeli dan nilai yang diterimanya. Fleksibilitas ini membuat usaha tetap membumi.
4. Al-Insaniyyah (humanis). Hubungan antara pemilik, pekerja, pemasok, dan masyarakat berlangsung harmonis. Transaksi tidak semata mengejar untung, tetapi juga menjaga kemaslahatan bersama. Pemasok memperoleh pasar yang stabil, pekerja memperoleh penghidupan, dan konsumen memperoleh makanan yang layak. Nilai kemanusiaan inilah yang membuat rantai usaha terasa saling menghidupi.

Bila keempat pilar ini dibaca sekaligus, terlihat bahwa Jamila Catering sesungguhnya sudah memiliki modal spiritual dan etika yang kuat. Kekurangannya bukan pada nilai, melainkan pada kemampuan menerjemahkan nilai itu menjadi pesan pemasaran yang bisa dibaca calon pembeli yang belum mengenal usaha ini secara pribadi.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 211-217
E-ISSN: 2798-1428

Triangulasi Temuan Lapangan

Untuk memastikan temuan tidak bertumpu pada satu suara saja, keterangan lima informan dibandingkan pada empat fokus analisis. Hasil perbandingan itu dirangkum pada tabel berikut.

Fokus Analisis	Keterangan Pemilik (Ibu Jamila)	Keterangan Pihak Terkait (Pekerja/Pemasok/Wisata)	Persepsi Konsumen (Siti Rahma)	Kesimpulan Triangulasi
Kualitas & Kehalalan Produk	Bahan dipilih segar dari pasar dan dijamin kehalalannya.	Pekerja mencuci bersih alat dan bahan; pemasok menjamin kesegaran barang.	Rasa masakan konsisten, bersih, dan porsinya pas.	Data valid: aspek produk memenuhi prinsip halal-thayyib secara empiris.
Transparansi Harga	Harga dihitung terbuka di awal sesuai pesanan menu.	Pemasok memberikan harga pasar yang stabil untuk pemilik.	Harga jelas sejak awal percakapan, tidak ada biaya tak terduga.	Data valid: aspek harga bebas dari gharar dan tadlis.
Efektivitas Promosi	Mengandalkan relasi dekat dan pesan WhatsApp pribadi.	Pihak wisata menyebut informasi katering lokal belum tersebar luas.	Mengetahui Jamila Catering dari rekomendasi keluarga dekat.	Data valid: jangkauan promosi sempit dan menjadi kendala utama.
Peluang Pasar Wisata	Ingin melayani rombongan candi tetapi belum tahu caranya.	Pokdarwis menyatakan banyak event wisata membutuhkan konsumsi dalam jumlah besar.	Menyarankan dibuat katalog daring khusus paket wisata.	Data valid: potensi pasar wisata besar namun belum tergarap.

Pola yang muncul dari tabel ini konsisten. Pada aspek produk dan harga, ketiga sudut pandang saling menguatkan, sehingga klaim halal-thayyib dan transparansi harga terbukti bukan sekadar pengakuan pemilik. Sebaliknya, pada aspek promosi dan pasar wisata, ketiganya sama-sama menunjuk ke arah yang sama pula, bahwa jangkauan usaha ini terlalu sempit dan peluang besar di kawasan wisata masih dibiarkan lewat. Dengan kata lain, kekuatan dan kelemahan Jamila Catering keduanya nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara empiris.

Kendala Internal dan Eksternal

Kendala yang dihadapi bergerak di dua sisi. Dari dalam, usaha ini terbatas pada tenaga kerja terdidik dan belum memiliki standar operasional tertulis untuk alur produksi halal-thayyib. Ketika pesanan melonjak, ketiadaan panduan baku membuat mutu pelayanan rawan menurun, karena semua bergantung pada ingatan dan kebiasaan, bukan sistem. Dari luar, tidak adanya media informasi yang tertata, seperti katalog menu digital resmi dan pemanfaatan WhatsApp Business secara serius, membuat usaha sulit menembus pasar di luar Desa Muara Jambi. Kondisi ini diperkuat oleh pola omzet yang naik-turun, yang menunjukkan ketergantungan tinggi pada acara lokal tahunan tanpa kontrak pasokan yang stabil dengan instansi maupun pengelola kawasan wisata. Selama usaha hanya menunggu acara datang, pendapatan akan terus berayun mengikuti musim.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 211-217
E-ISSN: 2798-1428

Rumusan Strategi Pemasaran Syariah yang Aplikatif

Dari kendala tersebut, disusun strategi yang tetap berpijak pada etika Islam namun bisa langsung dikerjakan oleh usaha kecil. Pengalaman UMKM sejenis menunjukkan bahwa penataan bauran pemasaran syariah yang sederhana mampu mendongkrak penjualan tanpa mengorbankan nilai (Estefany dkk., 2022; Lubis, 2023). Sebaliknya, mengabaikan penataan pemasaran bisa berujung pada kegagalan meski produknya bernilai syariah (Salmia dkk., 2025). Empat langkah berikut sengaja dibuat sederhana agar tidak menambah beban pemilik, sekaligus tetap menjaga nilai-nilai syariah yang selama ini sudah dijalankan.

1. Formulasi paket produk halal-thayyib. Menu disusun menjadi paket tematik, misalnya Paket Wisata Rombongan, Paket Rapat Instansi, dan Paket Acara Keluarga, yang masing-masing disertai narasi singkat proses produksi yang higienis. Paket seperti ini memudahkan pembeli memilih sekaligus menjadikan nilai halal-thayyib sebagai bagian dari penawaran, bukan sekadar klaim.
2. Digitalisasi informasi lewat WhatsApp Business. Pemilik membuat akun bisnis resmi dengan katalog foto produk asli, daftar harga terbuka, balasan otomatis yang santun sebagai wujud tabligh, dan label status pesanan yang memperjelas akad jual beli. Alat ini murah, familiar, dan cocok untuk pelaku usaha yang belum terbiasa dengan platform rumit.
3. Penyusunan lembar checklist halal-thayyib. Dibuat SOP internal sederhana berupa lembar kontrol kebersihan alat, keabsahan kehalalan bahan dari pemasok, higienitas pengemasan, dan ketepatan waktu distribusi. Lembar ini kecil, tetapi mengubah nilai amanah dari yang tadinya sebatas niat menjadi sesuatu yang bisa dibuktikan dan ditunjukkan kepada pelanggan.
4. Kemitraan berbasis maslahah dengan sektor wisata. Dibangun kerja sama formal dengan Pokdarwis dan pemandu wisata Candi Muaro Jambi agar Jamila Catering direkomendasikan kepada wisatawan luar daerah, dengan pembagian komisi yang transparan, adil, dan saling rela sesuai asas taradhin. Kemitraan yang jujur seperti ini menjaga hubungan tetap sehat dan berkelanjutan.

Empat strategi ini bekerja sebagai satu rangkaian. Paket produk memberi bentuk yang jelas, WhatsApp Business membawanya ke calon pembeli, lembar checklist menjaga mutu agar janji tetap ditepati, dan kemitraan wisata membuka pintu pasar yang selama ini terbuka lebar tetapi belum dimasuki. Yang dikejar bukan sekadar kenaikan omzet, melainkan pemasaran yang menumbuhkan kepercayaan tanpa mengorbankan kejujuran, persis seperti yang dituntut pemasaran syariah.

KESIMPULAN

Jamila Catering di Desa Muara Jambi sudah menghidupkan banyak nilai pemasaran syariah dalam praktiknya, mulai dari kejujuran informasi harga (shiddiq), penepatan janji produk (amanah), keluwesan menyesuaikan menu (fathanah), sampai kebersihan dan kehalalan bahan (halal-thayyib). Sayangnya, semua itu belum tertata dalam sistem manajemen yang tertulis, sehingga kekuatannya sulit dilihat oleh orang di luar lingkaran terdekat. Kendala utamanya terletak pada jangkauan promosi yang sempit, pemanfaatan media digital yang minim, tidak adanya dokumentasi proses halal-thayyib, dan belum terjalinnya kemitraan dengan sektor wisata candi. Gabungan kelemahan inilah yang membuat pendapatan naik-turun mengikuti musim acara.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 211-217
E-ISSN: 2798-1428

Strategi yang direkomendasikan adalah mendigitalkan pemasaran lewat WhatsApp Business, menyusun katalog harga yang terstruktur, membuat lembar kontrol internal halal-thayyib, dan memperkuat kemitraan dengan Pokdarwis setempat atas dasar keadilan. Pemilik disarankan mulai menerapkan SOP sederhana dan mendokumentasikan testimoni konsumen secara jujur, tanpa dilebih-lebihkan. Bagi pemerintah desa dan pengelola wisata, terbuka peran untuk membina UMKM kuliner di sekitar Candi Muaro Jambi agar ekosistem halal food lokal tumbuh lebih kuat. Pada akhirnya, yang dibutuhkan Jamila Catering bukan mengubah cara berdagangnya yang sudah baik, melainkan menemukan cara agar kebaikan itu terlihat dan terpercaya di mata pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.

Estefany, N. V., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Kampung Pia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 5*(1), 181–195.

Fadlila, M. (2024). Analisis strategi marketing mix syariah dalam peningkatan volume penjualan: Studi kasus Catering Yunissa di Tulungagung. *Sosaintek: Jurnal Ilmu Sosial Sains dan Teknologi, 1*(3), 102–115.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan.

Lubis, L. A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis pada UMKM Falisha Catering Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8*(3), 240–255.

Martaliah, N., Ningsih, T. A., & Saslina. (2023). Potensi Usaha Mikro Kecil Menengah Iggo Kuliner Jambi dalam meningkatkan halal food di Kota Jambi. *Al Itmamiy: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), 5*(1), 54–64.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.

Muhammad. (2004). *Etika bisnis Islami*. UPP AMP YKPN.

Rachmawati, M., Ningsih, P. A., & Erliyana, N. (2024). Strategi bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM Gerai Amanah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu, 2*(1), 45–58.

Salmia, Mulyadi, Haramen, M., Martaliah, N., & Dewi, N. (2025). Marketing failure of sharia business entity products (Case study: 212 Mart in Jambi City). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, *10*(2), 384–400.

Wulandari, A. C. (2023). Usaha kuliner kreatif: Prospek dari strategi pemasaran syariah pasca pandemi Covid-19 Kota Jambi. *Islamic Economics and Business Review*, *1*(2), 117–131.