



AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies

Journal website: <https://al-afkar.com>

P-ISSN : 2614-4883; E-ISSN : 2614-4905

<https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v7i3.1428>

Vol. 7 No. 3 (2024)

pp. 290-304

Research Article

Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah pada UMKM Batik Canteng Koneng Sumenep di Era Revolusi Industri 4.0

Dimas Wira Pandu¹, Dony Burhan Noor Hasan²

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 190721100037@student.trunojoyo.ac.id 

2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; donyburhan@trunojoyo.ac.id



Copyright © 2024 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : June 13, 2024
Accepted : June 28, 2024

Revised : June 28, 2024
Available online : July 01, 2024

How to Cite: Dimas Wira Pandu and Dony Burhan Noor Hasan (2024) "Implementation of Sharia Principles in Canteng Koneng Batik Sumenep MSMEs in the Era of Industrial Revolution 4.0", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 7(3), pp. 290-304. doi: 10.31943/afkarjournal.v7i3.1428.

Implementation of Sharia Principles in Canteng Koneng Batik Sumenep MSMEs in the Era of Industrial Revolution 4.0

Abstract. Madura especially Sumenep, is a city that is still thick with its religion, therefore This study uses the concept of a marketing mix based on 4P sharia principles Product (produksi), pricing (harga), place (tempat), and promotion (promosi) - to determine whether or not the use of syariah principles in UMKM batik Canteng Koneng Sumenep within the context of Industry 4.0 has been successful. This study uses a kualitatif methodology. In order to gather information for this study, surveys, observations, and documentation are used. in addition to primary and secondary sources. Two people who have provided information are the proprietor of Canteng Koneng batik and their younger sibling. The study's findings show that Canteng Koneng batik adheres to sharia when it comes to using the 4P The product, price, place, and promotion mix is known as the marketing mix.

Keywords: Sharia Principles; Marketing Mix; Industrial Revolution 4.0

Abstrak. Madura khususnya Sumenep adalah kota yang masih kental dengan keagamaannya. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah UMKM batik Canteng Koneng Sumenep dapat memperoleh manfaat dari penerapan prinsip-prinsip syariah dalam konteks revolusi industri 4.0 dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang didasarkan pada 4P dari hukum syariah yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi yang digunakan sebagai tambahan dari sumber primer dan sekunder. Pemilik batik Canteng Koneng dan adiknya berperan sebagai informan penelitian untuk studi ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa batik Canteng Koneng menggunakan 4P dari bauran pemasaran: bauran produk, harga, tempat, dan promosi.

Kata Kunci: Prinsip Syariah; Bauran Pemasaran; Revolusi Industri 4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online di Indonesia cukup bagus khususnya dalam pemasaran, banyak perusahaan mengiklankan produk atau layanan untuk memudahkan individu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terbukti sekarang banyak toko online yang di pakai oleh para produsen untuk memasarkan produknya (Suci et al., 2022). Di era revolusi industri 4.0 seperti ini, banyak orang menggunakan internet untuk berbagi informasi tentang gaya hidup dan alat digital untuk membeli dan menjual, seperti mencari makanan, pakaian, dan berwisata. Mereka melakukan operasi yang sebanding di berbagai jaringan media sosial pada hari yang sama, termasuk Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube, dan bahkan beberapa situs web e-commerce.

Dampak dari perkembangan revolusi industri 4.0 sangat besar pada perekonomian perusahaan di Indonesia. Di Indonesia baru masuk internet pada tahun 1990-an, namun internet baru ramai atau banyak digunakan dengan bebas pada tahun 2000-an, barulah banyak bermunculan toko-toko online yang memberi dampak positif kepada para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha, adapun dampak negatif dari toko online seperti penipuan barang yang di jual, penggunaan internet yang tidak sehat, dan pemasaran produk fiktif menggunakan AI yang di salah gunakan para pelaku usaha. Dengan teknologi internet yang berkembang begitu cepat, siapa pun dapat menggunakan gadget untuk mengakses informasi dengan mudah dari mana saja apa saja seperti ponsel, laptop, dan gadget lainnya yang memudahkan para pengguna internet dalam mendapatkan informasi (Wahidi & Baidawi, 2023).

Para UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah semakin aktif secara online. Ada 4,8 juta UMKM yang telah mengoperasikan bisnis mereka secara online per Maret 2021 (Irawati & Prasetyo, 2021). Pelaku UMKM dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka ke berbagai wilayah dengan memanfaatkan media internet, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku UMKM Muslim untuk memahami bagaimana menjalankan bisnis internet yang sesuai dengan syariah. Selain mengupayakan keuntungan yang halal,

menerapkan praktik bisnis yang sesuai dengan Syariah juga sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis modern karena Islam mendorong praktik-praktik usaha yang sadar lingkungan dan menahan diri dari praktik curang atau tidak adil yang dapat merugikan produsen atau konsumen.

Dengan perkembangan teknologi saat ini diperlukan perubahan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan media online atau biasa disebut revolusi industri 4.0, UMKM dapat dengan mudah mengeksplor produknya ke wilayah lain di Indonesia dan bahkan internasional (Saldina & Anjarsari, 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha Muslim untuk memahami cara memulai bisnis online yang sesuai dengan hukum Islam. Mengadopsi strategi bisnis yang sesuai dengan hukum Islam tidak hanya berarti mengikuti praktik bisnis modern, tetapi juga berarti mengincar keuntungan yang halal. Islam mendorong usaha bisnis yang menghormati lingkungan dan menjauhkan diri dari cara-cara yang tidak praktis atau tidak sehat yang dapat merugikan konsumen atau produsen (Pratiwi & Rohman, 2023).

Internet of Things (IoT) dan teknologi digital di era revolusi industri 4.0 ini mengubah cara orang bekerja dan berkomunikasi, membuka peluang baru di berbagai industri. Hal ini mencakup penerapan teknologi seperti 5G, blockchain, realitas virtual, kecerdasan buatan (AI), dan instrumentasi. Revolusi ini juga mengubah cara perusahaan beroperasi dengan memangkas biaya dan meningkatkan produktivitas. Namun, hal ini juga memunculkan kekhawatiran tentang kesenjangan digital, privasi, dan perlindungan data (Sawitri, 2019).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan memasarkan menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi target audiens, biaya, durasi, dan keefektifan (Dian et al., 2022). Digital marketing adalah praktik memasarkan produk dan layanan secara online menggunakan media sosial dan platform media digital lainnya. Digital marketing adalah proses penggunaan teknologi digital untuk membantu produsen atau pebisnis memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik. Tentu saja, bisnis online yang sukses perlu menggunakan rencana digital marketing untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan untuk mempromosikan produk yang dijual pemilik bisnis. Dengan menggunakan materi yang sudah ada sebelumnya, digital marketing dapat dilakukan dengan memproduksi foto produk yang menarik secara visual yang dapat diubah menggunakan perangkat lunak Canva, memproduksi konten video yang menarik, dan sering melakukan penjualan langsung (Laksono & Gultom, 2022). Pembayaran saat ini menggunakan aplikasi pembayaran seperti OVO, Dana, Shopeepay, dan Gopay, dan juga dapat membayar di tempat saat melakukan pemesanan. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi bagian penting dalam manajemen bisnis di era revolusi 4.0 yang memungkinkan para pebisnis memperkenalkan dan mempromosikan produk dan layanannya serta mendapatkan keunggulan kompetitif.

Bauran pemasaran menurut Kotlet menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasaran di area tertentu. Bagaimana rencana pemasaran diimplementasikan para pelaku UMKM pada zaman yang sudah serba digital banyak persaingan antar produsen, dalam menyampaikan maksud dari pemasaran para produsen agar mudah dipahami oleh konsumen. Akibatnya, hal ini akan selalu

berkaitan dengan perilaku pelanggan saat mereka membeli dan menjual barang yang mereka inginkan (Ningrum, 2020). Oleh karena itu, bauran pemasaran syariah, yang terdiri dari empat strategi berikut: produk, harga, promosi, dan tempat, merupakan salah satu elemen strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk.

Bauran Pemasaran syariah adalah perpaduan beberapa komponen ke dalam rencana pemasaran yang sesuai dengan hukum syariah. Hal ini mencakup produk iklan yang bebas dari unsur haram dan produk serta jasa yang sesuai dengan hukum syariah (Shobikin, 2023). Bagi perusahaan UMKM yang ingin meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk, bauran pemasaran syariah adalah sumber daya yang tepat. Bauran pemasaran syariah mempunyai pokok yang membedakan dari bauran pemasaran pada umumnya, yakni terkait penerapan penerapan prinsip-prinsip syariah sebagai pedoman. Ada 2 prinsip kegiatan bisnis dalam islam, pertama taat pada tatanan moral, kedua berempati, mensyukuri Rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan menahan diri dari merugikan pihak lain (Hubbina et al., 2023).

Bauran pemasaran syariah juga memiliki 4 strategi, pertama produk, produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut; halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun dan tidak menyebabkan gangguan terhadap masyarakat, produk harus kepemilikan yang sah, produk harus terlihat jelas agar menghindari unsur gharar, dan produk yang akan dijual harus dapat ditentukan secara kuantitas dan kualitas (Masyhuri et al., 2023). Kedua harga, menurut abuznaid kebijakan harga dalam islam meliputi beberapa hal; tidak memberikan kesan palsu dalam menyampaikan harga sebuah produk yang akan dijual, menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, menipu pelanggan demi keuntungan, tidak diskriminasi harga pada konsumen, dilarang menyebarkan propaganda palsu melalui media, dan tidak boleh menimbun produk (Andriani et al., 2023). Ketiga tempat, dalam hal distribusi produk produsen merapakan cara bermuamalah secara Islami harus menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut; tidak memanipulasi ketersediaan barang yang bertujuan eksploitasi, tidak melakukan unsur paksaan pada saluran pemasarannya, dan tidak mengerahkan pengaruh pada salah satu reseller (Ulufal et al., 2023). Keempat promosi, promosi yang dilakukan menurut perspektif islam seperti tidak melebihi-lebihkan informasi, sehingga konsumen tertipu karena bentuk produk aslinya berbeda dengan yang dipromosikan dan dan berisi kesaksian palsu. Selain itu larangan untuk membuat konten promosi yang barbau pelecehan pada suku, ras, dan agama, menampilkan wanita yang tidak menutup aurat dalam promosi yang dilakukan produsen (Ulfana, 2022).

Prinsip syariah dalam digital marketing ini harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, dengan melakukan segala upaya sambil tetap memperhatikan kesejahteraan Masyarakat, kelompok secara keseluruhan dan bukan hanya kepentingan pribadi (Riskun, 2022). Budaya perusahaan suatu organisasi harus didasarkan pada prinsip-prinsip Islam agar sesuai dengan syariah. Prinsip-prinsip syariah juga harus dipraktikkan oleh Lembaga. Prinsip-prinsip syariah ini sangat penting dalam menentukan karakter sebuah institusi. Pelajari tentang keterbukaan, transparansi, keandalan, dan kejujuran (Arifin & Prawiro, 2022).

Prinsip-prinsip Islam menyatakan bahwa segala sesuatu harus diselesaikan dengan sempurna, bersih, konsisten, dan teratur. Salah satu prinsip utama ajaran Islam adalah bahwa prosesnya harus diselesaikan dengan benar.

Penelitian ini menunjukkan perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu penulis perlu mengevaluasi temuan yang berkaitan dengan riset ini dari *gap research* sebelumnya. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan masalah yang sedang diteliti. Pertama, Shobikin dengan judul “Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan *Marketing Mix* dalam Islam terdiri dari 7 bauran pemasaran konvensional yaitu (Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process) dan ditambah dengan janji (promise) dan kesabaran (patience). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Shobikin, 2023).

Kedua, Liu Nashrul Fath dengan judul “Penerapan Marketing Syariah Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Bawah Covid 19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal). Bento kopi jakal merupakan usaha yang bergerak dibidang *food and baverage* dengan menerapkan pemasaran islam yang terdampak wabah covid 19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran islam yang ditetapkan oleh bento kopi jakal di masa pandemi covid 19. Hasilnya bahwa bento kopi jakal mampu bertahan selama masa pandemi dengan menerapkan pemasaran islam yang sesuai dalam bauran pemasaran 7p (Fath, 2021).

Ketiga, Elisa Anita Farida dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Syariah Dalam Persaingan Global” Pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran pelaku UMKM di Indonesia untuk dapat bersaing di kancah internasional dengan menggunakan konsep ekonomi syariah sebagai landasan hukum dalam melakukan implementasi strategi pemasaran. penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis syariah terdapat panduan sebelumnya meskipun belum secara gamblang, terkait kebijakan untuk mendukung UMKM telah dilakukan kebijakan yang rill terhadap pengembangan baik melalui komitmen pelaku UMUM, penyesuaian aturan, membangun basis data terpadu hingga monitoring (Farida, 2023).

Pemaparan latar belakang dan penelitian-penelitian sebelumnya diatas, UMKM batik Canteng Koneng sudah menjalankan dan mempertahankan bisnisnya dari tahun 2011 sampai sekarang, namun apakah dari berdirinya UMKM batik Canteng Koneng bisnis yang di jalankan sesuai dengan prinsip syariah, dan pemasaran yang sudah dilakukan melalui bisnis online atau digital marketing di era revolusi industri 4.0 sudah sejalan dengan prinsip syariah. Dengan adanya masalah tersebut peneliti ingin meneliti tentang penerapan prinsip-prinsip syariah pada batik canteng koneng di era revolusi industri 4.0 apakah sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang menggunakan bauran pemasaran yang didasarkan 4p.

METODE PENELITIAN

Kerangka Dasar Penelitian

Metodologi penelitian studi ini adalah kualitatif-deskriptif, yang berarti menghasilkan catatan dan data deskriptif dari objek penelitian. Ada dua kategori data yaitu data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara, dokumentasi, dan observasi merupakan sumber data primer. Informasi yang digunakan sebagai data sekunder adalah melengkapi penelitian pertama yang diperoleh melalui studi literatur, yang meliputi informasi dari perpustakaan, publikasi, catatan, atau arsip yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengumpulan data untuk studi literatur berasal dari buku-buku, karya tulis lainnya, internet, dan sumber-sumber lain yang relevan (Helmalia & Anik, 2022). Teknik pengumpulan data yang disebut studi dokumentasi memanfaatkan catatan atau arsip yang sudah ada di lokasi penelitian. Referensi yang digunakan untuk meneliti topik ini juga diambil dari hadis, literatur fikih, dan ayat-ayat Al-Qur'an. Konsep dan argumen para ulama, serta pendapat para profesional yang menjadi dasar pengambilan kesimpulan, dikutip dari referensi-referensi tersebut, beserta argumen yang mereka kemukakan setelah itu ditarik Kesimpulan (Suci et al., 2022). Peneliti menggunakan pendekatan ilmiah sebagai target studi. Fokus penelitian ini adalah pada praktik digital marketing di UMKM batik Canteng Koneng Sumenep dan apakah mereka mematuhi norma-norma syariah atau tidak. Hal ini dikarenakan budaya Islam masih sangat kental di Indonesia, khususnya di wilayah Madura. Pemilik batik Canteng Koneng, yang mendirikan perusahaan, dan adiknya yang membantu mengembangkan Perusahaan adalah objek dari rencana penelitian ini. Keduanya akan menjadi informan penting. Orang-orang yang paling mengetahui data yang dibutuhkan untuk penelitian ini disebut sebagai key informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum tentang Batik Canteng Koneng Sumenep

Batik Canteng Koneng diartikan bahwa pembuatan batik disini menggunakan alat canting yang bewarna kuning, Canteng adalah bahasa Madura dari Canting dan Koneng adalah bahasa Madura dari warna kuning. Pemilik batik ini memberi nama Canteng Koneng untuk mendefinisikan penyaluran karya, rasa cinta pengrajinnya terhadap budaya di Madura khususnya di Kabupaten Sumenep. Batik Canteng Koneng adalah salah satu jenis batik yang berkembang di Madura, khususnya di daerah Kabupaten Sumenep. Batik ini memiliki banyak pengrajin dan pengusaha yang menghasilkannya. Seperti halnya batik lainnya, batik Canteng Koneng juga merupakan bagian dari warisan budaya dari Keraton Sumenep. Canteng Koneng dikenal karena kualitasnya yang sangat baik, menampilkan motif dan desain yang sesuai budaya. Batik Canteng Koneng berlokasi di Jalan Kartini, Gang II, Nomor 1, Desa Pangarangan, Kota Sumenep. Awalnya, Batik Canteng Koneng merupakan batik yang tidak banyak diminati, tetapi sekarang telah menjadi referensi bagi pengrajin batik di Kabupaten Sumenep.

Desa Kepanjin, Desa Pekandangan Barat, dan Desa Pangarangan adalah tiga desa di Kabupaten Sumenep yang memproduksi batik. Batik tulis Canteng Koneng,

yang terletak di Desa Pangarangan, merupakan salah satu pusat batik tulis yang masih beroperasi hingga saat ini. Tempat ini merupakan sumber batik tulis Canteng Koneng. Batik Canteng Koneng adalah batik yang luar biasa yang telah muncul sebagai simbol batik Kabupaten Sumenep (Kapsir et al., 2021). Batik tulis Sumenep umumnya diproduksi dengan gaya dan skema warna yang unik, mengikuti tradisi keraton yang menggunakan setidaknya tiga warna per lembar kain. Desain bunga, daun, dan binatang darat mendominasi tema batik Sumenep. Desain yang dimiliki terkenal dengan desain khusus yang hanya dibuat untuk 1 bahan saja. Sehingga desain yang dijual tidak dapat ditiru oleh pengusaha batik lainnya. Selain itu dalam kualitas yang diberikan, batik tulis ini menggunakan jenis bahan kain yang baik, bagus yang ketika di gunakan terasa nyaman. Kualitas lain yang di tunjukkan adalah dari kualitas pembuatan batik tulis dengan pemberian warna yang unik dan tahan lama. Selain itu, warna dan corak tersendiri dari pakemnya harus dibatik tulis dengan motif aktraktif, yang menjadikan batik Canteng Koneng ini lebih mahal dengan harga terendah Rp. 600.000,00 sampai puluhan juta. Batik tulis Canteng Koneng ini tidak hanya dikenal dalam skala regional, namun sudah internasional, pemasarannya telah tembus pasar global seperti kuala lumpur, korea dan beberapa negara lain.

UMKM batik Canteng Koneng Sumenep sudah berdiri cukup lama, artinya sudah pasti banyak melakukan pemasaran dan penjualan, namun apa yang dijalankan oleh produsen batik Canteng Koneng sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam menjual dan memasarkan produknya, dan bagaimana produsen menggunakan digital marketing dalam memasarkan dan menjual produknya sesuai prinsip-prinsip syariah. Dalam prinsip-prinsip syariah ada beberapa landasan berupa bauran pemasaran, hukum dasar digital marketing syariah dan rukun dalam transaksi digital marketing syariah.

Penerapan Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah UMKM Batik Canteng Koneng Sumenep

Canteng Koneng, sebuah industri batik Madura sangat diminati oleh konsumen karena tema dan warnanya yang tidak rumit namun tegas. Namun, hal ini tidak terlepas dari daya saing di antara UMKM batik di Indonesia. Strategi pemasaran Canteng Koneng mencakup semua upaya yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan jadwal yang telah ditetapkan. Cara menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia adalah salah satu elemen yang paling mendasar dan signifikan dari Perusahaan rencana pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan kepada pemilik batik Canteng Koneng Sumenep yang sudah beroperasi selama hampir 13 tahun. Saat melakukan penelitian masih tetap melakukan produksi batik, dikarenakan para produsen harus memproduksi batik setiap harinya untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam mengembangkan pemasaran, produsen melakukan pemasaran secara digital dalam menjalankan kegiatan bsinisnya. Dengan menggunakan sebuah strategi pemasaran dengan variabel-variabel bauran pemasaran syariah, Terdapat nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah dalam bauran pemasaran syariah yang terdiri atas:

1. Produk (product)

Dalam keyakinan Islam, barang harus halal, tidak menimbulkan pikiran kotor atau berbahaya, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermal, dimiliki secara sah, diserahkan secara jelas karena jual beli barang khayalan tidak dibenarkan, dan masuk akal dalam hal kuantitas dan kualitas. Menurut Abuznaid, kegiatan berproduksi dalam Islam merupakan salah satu bagian dari ibadah kepada Allah. Proses produksi dalam Islam harus mematuhi hukum Islam, khususnya ajaran Islam tentang ketepatan waktu, kemurnian, kebenaran, dan keteguhan hati dengan tepat. Terkait dengan hal ini, barang yang dijual harus sesuai dengan standar halal, yang berarti tidak boleh membahayakan jiwa atau mengganggu masyarakat dengan cara apa pun. Barang yang akan dijual harus dapat ditentukan secara akurat dalam jumlah dan kualitas, dan produk itu sendiri harus dikirim karena tidak sah jika tidak dapat ditampilkan dengan benar. Terakhir, barang tersebut harus benar-benar dimiliki atau di bawah otorisasi pemiliknya (Nuraeni, 2020).

Dalam Islam, perdagangan yang adil dan jujur tidak menindas, sesuai dengan apa yang dikatakan Al-Qur'an dalam Surat Al-Baqarah: 279 yang artinya *"Oleh karena itu, ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba). Dan pokok hartamu akan menjadi milikmu jika kamu berhenti dari mengambil riba, dan kamu tidak akan dirugikan dan tidak akan menderita kerugian."* Kesesuaian bauran produk batik Canteng Koneng dengan mempertimbangkan empat prinsip syariah. Penilaian kehalalan produk adalah yang utama. Karena barang-barang yang dibuat dan dijual di dalam wilayah Indonesia, termasuk tekstil seperti batik, diwajibkan untuk memiliki sertifikat halal, maka produk batik Canteng Koneng diklasifikasikan sebagai produk halal. Produk yang dibuat dengan batik Canteng Koneng juga menghasilkan batik yang sangat baik, sehingga menjamin kualitas produk batik Canteng Koneng. Produk batik ini tersedia dalam berbagai macam warna dan tema.

Kedua, tinjauan terhadap kepemilikan, barang yang didapat semua diproduksi sendiri oleh batik Canteng Koneng, yang artinya penjualan batik yang sudah dilakukan yakni murni produk sendiri.

Ketiga, rekapitulasi komponen gharar dalam komoditas. Ketika konsumen tidak mengetahui sifat barang yang mereka beli, mungkin ada aspek gharar di dalamnya (Maskhurin, 2024). Canteng Koneng dapat menghindari aspek gharar dalam proses penjualan batiknya dengan menampilkan semua barangnya baik di toko serta di situs media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, Batik Canteng Koneng memberikan gambaran menyeluruh tentang produk batiknya. Produk yang disiapkan untuk dijual dipajang agar pelanggan dapat melihatnya, sesuai dengan temuan saat wawancara dan observasi. Hal ini sesuai dengan keyakinan bahwa untuk mencegah unsur gharar, produk harus ditampilkan dan bentuknya harus jelas.

Yang keempat adalah penilaian terhadap jumlah dan kualitas produk yang dapat diketahui oleh masyarakat umum. Pelanggan harus dibuat sadar sepenuhnya akan kuantitas dan kualitas produk untuk mencegah adanya konsumen yang merasa dirugikan. Salah satu produk yang diberikan dengan jaminan kualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen adalah batik cateng koneng. Selain itu, produk batik yang disediakan juga dilengkapi dengan janji pengembalian dana jika tidak puas harapan konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas dipastikan bahwa produk batik yang ditawarkan adalah produk yang halal. Mempertimbangkan bahwa komponen yang digunakan untuk membuat produk batik Canteng Koneng bermerek halal dan tidak mengandung bahan terlarang, maka produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk halal. Dengan menggunakan peralatan yang bersih dan bahan berkualitas tinggi untuk membuat batiknya, Canteng Koneng juga menjaga kualitas produk batiknya. Selain itu, karena barang-barang Canteng Koneng dimiliki secara legal dan pembelinya dapat dengan mudah memastikan bentuknya, mereka juga terbebas dari praktik gharar.

2. Harga (price)

Dalam Islam, harga adalah komponen dari bauran pasar. Dilarang Menerapkan diskon di bawah harga pasar, berpartisipasi dalam maysir, atau mengejar keuntungan tanpa mengerahkan usaha, menyesuaikan harga tanpa mengubah kuantitas atau kualitas barang, menyesatkan konsumen dengan memberikan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda, dan menyebarkan informasi yang tidak benar melalui media Islam sangat memperhatikan harga yang wajar dan mengikuti hukum penawaran dan permintaan yang ada secara alami (Nurul & Agus, 2023). Dalam islam tidak membolehkan kezaliman terhadap harga, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual (Supriadi et al., 2020). Muhammad Burusman Nuryadi juga menjelaskan penetapan harga yang tidak dilarang islam yakin; harga ditetapkan oleh pedagang tidak menzalimi pembeli atau tidak mengambil keuntungan diatas normal, tidak boleh memaksa penetapan harga selagi masih keuntungan yang didapat masih keuntungan yang wajar, harga harus disepakati penjul dan pembeli. Harga dapat ditentukan dari penawaran dan permintaan, para produsen harus menerima penetapan harga yang diberikan oleh pemerintah untuk menimbulkan keadilan bagi masyarakat (Kurniawan & Fajri, 2019). Mempertimbangkan hal ini dan sejalan dengan Firman Allah SWT yang berbunyi *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman"*.

Sebagai pembisnis, mereka menetapkan harga batik Canteng Koneng tetap tinggi dan mengutamakan kualitas produk dan serta kepuasan pelanggan, sementara para pesaing mereka mencoba memperluas pasar mereka dengan menyediakan barang dengan kualitas baik dengan biaya yang murah untuk dijual. Ada beberapa faktor batik Canteng Koneng memiliki harga yang mahal. Pertama, motifnya yang tegas dan berkarakter. Batik canteng koneng memberikan desain dan warna yang unik, sehingga batik Canteng Koneng harganya lebih mahal dari pada batik lainnya. Kedua, pembuatan batik tulis Canteng Koneng yang memakan waktu cukup lama. Alat yang digunakan harus menggunakan canting untuk membuat motif secara detail, dan waktu pembuatannya bisa bulanan hingga tahunan. Ketiga, Batik Canteng Koneng sudah banyak dikenal di tingkat regional, nasional, dan bahkan manca negara. Banyak pejabat pemerintah dan orang terkenal yang memakai Batik Canteng Koneng, sehingga permintaan dan popularitasnya meningkat.

Berdasarkan pembahasan di atas Pelanggan dapat melakukan pre-order atau bertanya langsung kepada pemilik Canteng Koneng tentang harga batik yang ingin mereka beli, sehingga mereka mengetahui harga dari barang-barang batik perusahaan. Untuk memastikan bahwa kliennya tidak pernah merasa tidak puas dan bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap Canteng Koneng untuk pembelian di masa depan, Canteng Koneng juga tidak pernah memanipulasi harga dengan cara yang dapat merugikan mereka.

3. Tempat (place)

Distribusi dan lokasi yang berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran disebut sebagai tempat. Dalam Islam, keberadaan individu, objek, dan bisnis Terlibat dalam pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Pedoman moral Islam untuk jaringan distribusi termasuk keamanan yang tepat, pengemasan yang peka terhadap beban, dan mencegah kerusakan pada komoditas. Praktik monopoli dilarang oleh Nabi Muhammad SAW; doktrin Islam melarang pengendalian jaringan distribusi untuk menetapkan harga. (Muklis & Didi, 2020). Rasulullah SAW bersabda: *"Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain"* (HR Muslim). Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran.

Kesesuaian bauran tempat batik Canteng Koneng berkaitan dengan dua aspek prinsip syariah. Meninjau perilaku monopoli adalah yang pertama, karena monopoli dilarang dalam Islam dan tidak menguntungkan pelanggan, Batik Canteng Koneng tidak terlibat di dalamnya, saluran distribusi yang menggunakan berbagai inisiatif bisnis untuk membawa barang ke pelanggan. Pemesanan di muka diterima untuk sebagian besar produk, sehingga memungkinkan pengiriman langsung ke pelanggan. Temuan dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa bisnis yang telah mapan ini juga dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat sekitar Desa Pangarangan. Ketika pendapatan masyarakat sekitar tinggi, maka tingkat pendapatan juga meningkat, dan jangkauan pasar Canteng Koneng sebagian besar berpusat pada masyarakat sekitar yaitu masyarakat dengan pendapatan kelas menengah ke atas. Batik Canteng Koneng juga belum menyediakan tempat beribadah seperti mushollah untuk para konsumen yang berkunjung ke lokasi, karena konsumen yang berkunjung juga tidak berlama-lama berada di batik cateng koneng.

Kedua, tinjauan terhadap kepemilikan legalitas. Batik Canteng Koneng sudah memiliki izin usaha, surat izin ini menunjukkan bahwa batik Canteng Koneng sudah memiliki izin untuk menjalankan operasi bisnis, seperti memproduksi dan menjual barang dan jasa, dan mengajukan permohonan yang sesuai untuk izin lokasi bisnis dengan hukum yang berlaku dalam menjualkan produk batik secara legal.

Berdasarkan pembahasan di atas Canteng Koneng membuat batik Canteng Koneng di rumah kakaknya selain menggunakan rumah pemiliknya sebagai pusat ritel dan distribusi. Keputusan untuk menempatkan Canteng Koneng di sana tidak dibuat dengan tujuan atau keinginan untuk melakukan kegiatan monopoli. Canteng Koneng saat ini memiliki izin untuk terlibat dalam pembuatan dan penjualan barang

dan jasa, serta kemampuan untuk mengajukan izin lokasi usaha sesuai dengan hukum yang berlaku dalam menjualkan produk batik secara legal.

4. Promosi (promotion)

Komunikasi pemasaran mengambil bentuk promosi, yang melibatkan pembagian informasi perusahaan kepada publik dalam upaya menarik perhatian dan menumbuhkan pangsa pasar. Selain itu, promosi adalah berbagi pengetahuan antara peritel dan konsumen dengan tujuan memengaruhi keyakinan dan tindakan orang-orang yang sebelumnya tidak tahu menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Dalam rangka membujuk orang lain untuk membeli barang, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dibutuhkan (Wibowo, 2021). Pentingnya kejujuran dalam promosi disampaikan melalui hadis Rasulullah SAW yaitu: *“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Kesesuaian bauran batik Canteng Koneng berkaitan dengan dua aspek prinsip syariah. Pertama, kesesuaian materi promosi dengan kondisi riil barang. Setiap barang batik Canteng Koneng dipromosikan secara masif melalui online. Maksud dari online Hanya menerima pesanan melalui media sosial dari pelanggan. seperti instagram, facebook, dan whatsapp, dan google my business yang sudah direkomendasikan oleh peneliti agar produk terlihat produk yang profesional. Ada juga menggunakan promosi melalui mulut ke mulut Melalui iklan dari mulut ke mulut selama promosi ini, pelanggan mengidentifikasi produk batik Canteng Koneng dengan mendengar cerita dari pelanggan yang telah membeli produk batik.

Tabel 1. Laporan peforma *google my business* Oktober - Desember 2023

Bulan	Interaksi profil bisnis	Orang yang melihat profil bisnis	Penelusuran menampilkan profil bisnis di hasil penelusuran
Oktober	9	413	198
November	1	137	40
Desember	1	132	0

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan hasil penelusuran dan visibilitas profil bisnis “Pengrajin Batik Sumenep Canteng Koneng”. Meskipun sempat mengalami penurunan, munculnya *google my business* ini cukup membantu pemilik batik untuk lebih mengenalkan produk Batik Canteng Koneng ke masyarakat. Dibuktikan dengan banyaknya interaksi pertama saat peluncuran metode promosi dari *google my business*.

Kedua, tinjauan terhadap kandungan pelecehan pada konten iklan, pelecehan yang dimaksud disini adalah pelecehan suku, ras, dan agama, pemilik batik Canteng Koneng tidak melakukan ataupun niatan untuk membuat konten promosi dan berbau pelecehan terhadap suku, ras, dan agama, karena produk batik Canteng Koneng merupakan kearifan lokal Sumenep. Batik Canteng Koneng juga menampilkan model perempuan. Namun, model yang ditampilkan adalah bentuk

promosi dan tidak membuka aurat, pakaian dikenakan sesuai syariah islam. Promosi yang sudah ada di online berupa facebook dan instgram hanya menunjukkan gambar dari desain batik Canteng Koneng dan beberapa hasil pameran yang sudah di pameran sebagai bentuk promosi.

Berdasarkan pembahasan di atas Canteng Koneng menggunakan media internet seperti Facebook, Instagram, WA, dan Google Bisnisku untuk mempromosikan dirinya kepada lebih banyak klien potensial. Canteng Koneng mendistribusikan materi promosi yang menampilkan gambar dan video penawarannya. Karena kontennya akurat dan sesuai dengan status produk, Canteng Koneng telah melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, Canteng Koneng secara konsisten menyertakan informasi yang komprehensif dalam bahasa deskripsi. Selain itu, tidak ada pelecehan seksual, ras, etnis, atau bentuk pelecehan lainnya dalam konten komersial Canteng Koneng karena batik Canteng Koneng merupakan kearifan lokal Sumenep itu sendiri. Model yang tertera di sosial media itu sebagai bentuk promosi karena produk mereka telah dipakai para model nasional serta pejabat pemerintah.

KESIMPULAN

Penerapan prinsip-prinsip syariah pada UMKM batik Canteng Koneng gagasan bauran pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip syariah 4P-produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) sesuai dengan temuan penelitian ini dapat dianggap sebagai indikasi Revolusi Industri 4.0. yang telah dipaparkan di atas. Dalam segi produk UMKM Batik Canteng Koneng sudah memastikan barang yang digunakan halal dan dapat dibuktikan dengan sertifikat halal, semua produk yang diperjual-belikan termasuk produk sendiri yang dapat dipastikan segala keasliannya karena Batik Canteng Koneng juga menampilkan produk yang sesuai dengan aslinya beserta detailnya supaya pembeli via online bisa melihat dengan jelas bagaimana barang yang akan diterima nanti dan menghindari unsur gharar. Dalam segi harga pengusaha Batik Canteng Koneng mempertahankan kualitas yang tinggi dan harga yang sesuai dengan proses pembuatannya, hal ini dilakukan karena demi kepuasan konsumen beserta menjaga integritas pemilik usaha ini sendiri. Dalam hal tempat pengusaha Batik Canteng Koneng masih belum menyediakan tempat untuk ibadah karena pengunjung yang datang tidak akan berlama lama, usaha ini juga tidak melakukan praktek monopoli dan menghindari segala pembelian dan penjualan yang melanggar hukum Islam, untuk iklan yang dilakukan juga hanya memperlihatkan bentuk model kain dan desain serta memperjelas maknanya. Usaha Batik Canteng Koneng menghindari promosi yang mengarah pada pelecehan suku, ras dan agama, yang tertera di sosial media dari usaha ini memperlihatkan bahwa Batik Canteng Koneng dipamerkan oleh model perempuan atau laki-laki karena sebagai bentuk kebanggaan karena usaha batik ini dipakai oleh model ternama dan pejabat pemerintahan. Dalam proses penelitian ini peneliti juga membuatkan satu promosi berupa *google my business* agar pasar yang di jangkau lebih meluas lagi dan dapat lebih dikenal oleh Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, V., Rafidah, & Tanjung, F. S. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pondok Bakso Mini Di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)* Vol, 3(2), 59-73.
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Dian, P., Dewi, R., & Darma, G. S. (2022). MENAKAR EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM. *Ilmiah Edunomika*, 06(01). https://diwqtxtsixzle7.cloudfront.net/99384425/pdf-libre.pdf?1677881715=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMenakar_Efektivitas_Digital_Marketing_v1.pdf&Expires=1717986074&Signature=M4SRRasJy~5DACcToG7w3XKBHhS8LXYt9p6QoYEpJEDUDIJ4zhbRYNep8A
- Farida, E. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Berbasis Ekonomi Syariah Dalam Persaingan Global. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 2548-5911. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v9i1.909>
- Fath, L. N. (2021). Penerapan Marketing Islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal). 19. [https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31899%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/31899/16423155 Liu Nashrul Fath.pdf](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31899%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/31899/16423155%0ALiu%20Nashrul%20Fath.pdf)
- Helmalia, H. E., & Anik, S. (2022). Upaya Membangun Destination Branding Wisata Halal Di Labuhan Mangrove Jung Koneng Kabupaten Bangkalan. 3(2), 156-166.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). 1(5), 459-475.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(2). <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Kapsir, Budi, W., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Canteng Koneng Sumenep. *Jurnal Riset Manajemen*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Kurniawan, D. A., & Fajri, F. S. (2019). Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo). *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 85. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i2.404>

- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin Of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegal Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1–10. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.383>
- Maskhurin, H. (2024). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Praktik Gharar Dalam Jual Beli Pakaian Bekas Karungan (Studi Di Pasar Terong Makassar). *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 555–568.
- Masyhuri, Washil, A., & Fiqriyah, N. (2023). Jual Beli Antivirus Komputer dalam Perspektif Hukum Islam. *JPIK*, 6(2), 371–406.
- Muklis, & Didi, S. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. CV. Jakad Media Publishing.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Al Fatih Global Mulia*, 2(1). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3613465>
- Nurul, A., & Agus, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Make Up Artist Untuk Menarik Minat Pelanggan. *JEKIS Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 32–39.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Riskun, I. (2022). DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal Mubtadiin*, 8(2), 250–268.
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kepatihan Tulungagung. In *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita* (Vol. 2, Issue 2).
- Sawitri, D. (2019). REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : BIG DATA MENJAWAB TANTANGAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Ilmiah Maksitek*, 4(3). <https://makarioz.sciencemakarioz.org/index.php/JIM/article/view/83>
- Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>
- Suci, H., Iqbal, F. M., & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 198. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Supriadi, M., Zainab, & Wardah, J. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1).
- Ulfana, K. (2022). *Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah*.
- Ulufal, A., Awali, H., Stiawan, D., & Devy, H. S. (2023). Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 19–30.
- Wahidi, & Baidawi. (2023). Terpaan Media Sosial Terhadap Konsentrasi Belajar Anak (Studi Kasus di Desa Tegalrejo Kecamatan Mayang Kabupaten Jember). *JISAB*

The Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.53515/jisab.v3i1.28>

Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 5(1), 38–56. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>