

ANALISIS KOMUNIKASI BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM FESYEN MUSLIM AS-SHOFA

Muhammad Nurcholish Arasyid¹ Wildan Munawar² dan Muhammad Amin³

¹Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda, nur.cholis@unida.ac.id

²Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda,
wildan.munawar@unida.ac.id

³Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda,
muhammadamin@unida.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing strategies implemented by As-Shofa business actors and also to find out whether the strategies implemented by As-Shofa business actors have implemented the principles of Islamic Business Communication. The approach taken is to use descriptive qualitative data analysis techniques used, namely the Miles and Huberman technique and also the checklist matrix, data collection through interviews and documentation. Based on the research results, As-Shofa MSME business communication has implemented Islamic business communication, but not all principles have been applied to business communication. In each communication variable there are principles of Islamic business communication contained, among others, (1) The communicator is a person who has credibility so that the principle of consideration is applied to, (2) Messages and information given to the communicant to the point apply the principles of clarity and concreteness, (3) The communication of each strategy is adjusted to the purpose of the communication, the communicants are people who need information on UMKM As-Shofa products so that this variable applies the principle of Conciseness, (4) The context of communication carried out in each strategy is adjusted to the purpose of this is to apply the principle of concreteness, (5) Most of the communication channels used in each strategy are direct verbal communication (face to face). In direct communication, communication is quite effective, because there is direct interaction between the communicator and the communicant. When there is an error message, direct communication can be straightened out because of interactive communication. In this communication channel, the principle of Consideration is applied.

Keywords : Marketing Mix, Business Communication, SMES, Fashion

Article History:

Received : 17 May 2024

Revised : 11 June 2024

Accepted : 13 June 2024

Available online : 25 June 2024

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kebutuhan sandang merupakan bagian dari kebutuhan primer manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjang penampilan. Perkembangan industri fesyen muslim saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* (2016), total belanja fesyen muslim dunia mencapai USD 254 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 373 miliar pada 2022. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar menempati posisi ketiga dalam sektor *modest fashion* global (Standard, 2022), menunjukkan besarnya peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha di bidang ini.

Untuk bersaing dalam industri yang kompetitif, pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran tidak hanya tentang menyalurkan produk ke konsumen, tetapi juga bagaimana membangun hubungan, memuaskan pelanggan, dan memperoleh keuntungan. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah komunikasi bisnis, yang berfungsi menyampaikan pesan produk secara efektif kepada target pasar. Dalam perspektif Islam, komunikasi bisnis tidak hanya bertujuan ekonomi, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan etika. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa (4):29 yang menekankan pentingnya prinsip suka sama suka dalam transaksi dan larangan memakan harta secara batil.

UMKM As-Shofa merupakan usaha fesyen muslim rumahan yang berdiri sejak tahun 2009 di Desa Sukamanah, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. Produk utamanya adalah jas koko (*jasko*) berkualitas tinggi yang telah dipasarkan hingga ke wilayah Bogor, Tasikmalaya, dan Garut. Pada 2018, UMKM ini sempat mewakili Indonesia dalam pameran UMKM di Malaysia. Meski sempat mengalami peningkatan penjualan hingga tahun 2019, UMKM As-Shofa menghadapi penurunan tajam pada masa pandemi 2020–2021. Penurunan ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dan pembatasan aktivitas usaha. Meskipun telah berupaya meningkatkan strategi komunikasi melalui media sosial seperti Instagram, hasil penjualan belum menunjukkan peningkatan signifikan.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi komunikasi bisnis yang diterapkan, khususnya dari perspektif Islam. Komunikasi yang sesuai syariat tidak hanya membawa keuntungan finansial, tetapi juga keberkahan serta membangun relasi bisnis yang beradab. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana komunikasi bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran UMKM As-Shofa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi bisnis dalam praktik pemasaran yang dilakukan, apakah telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, amanah, dan etika muamalah.

I.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM As-Shofa dalam mengembangkan usahanya di tengah persaingan industri fesyen Muslim yang semakin ketat. Dengan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan, diharapkan pelaku usaha dapat mengidentifikasi keunggulan maupun kelemahan dari pendekatan yang telah diterapkan selama ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji sejauh mana prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran UMKM tersebut. Penerapan komunikasi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kejelasan, kesopanan, dan pertimbangan etis menjadi aspek penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai syariah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi bisnis

Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti "membagi" atau "menyampaikan". Dalam konteks luas, komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran ide, gagasan, atau informasi antara dua pihak atau lebih, baik secara verbal maupun nonverbal. Sementara itu, istilah "bisnis" berasal dari kata *business* yang berarti "kesibukan", yaitu aktivitas yang menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian informasi, opini, instruksi, dan gagasan antara individu atau organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan usaha (Iriantara et al., 2015). Komunikasi dalam bisnis bersifat strategis, terencana, dan mendukung pengambilan keputusan. Menurut Krisnayana (2016), komunikasi bisnis memiliki enam unsur utama: memiliki tujuan yang jelas, melibatkan dua pihak atau lebih, menyampaikan gagasan dan informasi, menggunakan berbagai saluran, memanfaatkan simbol atau sinyal yang dimengerti, dan mendukung tercapainya tujuan organisasi.

2.2 Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

Komunikasi dalam bisnis terbagi menjadi dua bentuk utama: komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal menggunakan bahasa lisan maupun tulisan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan eksplisit. Komunikasi ini dilakukan melalui percakapan, presentasi, surat, email, hingga laporan. Keunggulan komunikasi verbal terletak pada kecepatan dan kejelasannya dalam menyampaikan informasi (Kusumawati, 2019).

Sementara itu, komunikasi nonverbal melibatkan ekspresi wajah, gerak tubuh, postur, intonasi suara, hingga suasana ruang. Komunikasi ini bersifat spontan dan sering kali mencerminkan kondisi emosional komunikator secara lebih jujur. Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal memperkuat pesan verbal dan membantu membangun kesan profesional. Ketidakesesuaian antara pesan verbal dan nonverbal dapat memunculkan ketidakpercayaan dari komunikan, sehingga pemahaman terhadap keduanya sangat penting bagi pelaku usaha.

2.3 Komunikasi Bisnis Islam

Dalam Islam, komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menyampaikan kebenaran dan membentuk perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai syariat. Prinsip komunikasi dalam Islam tercermin dalam ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan pada kejujuran, kelembutan, dan keadilan. Misalnya, QS. Taha: 44 memerintahkan Nabi Musa untuk berbicara kepada Firaun dengan kata-kata yang lembut, dan QS. An-Nisa: 29 menegaskan larangan memakan harta secara batil, kecuali atas dasar kerelaan dalam jual beli.

Komunikasi bisnis Islami adalah proses penyampaian pesan dalam aktivitas bisnis berdasarkan nilai-nilai Islam. Setiap interaksi bisnis harus mencerminkan prinsip syariah seperti *shidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparan), dan *fathanah* (cerdas). Prinsip-prinsip ini dikenal sebagai prinsip *nubuwwah*, yang menjadi dasar akhlak dalam praktik bisnis (Syarif, 2019). Komunikasi yang berlandaskan nilai tersebut tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menghadirkan keberkahan dan keberlanjutan usaha.

2.4 Prinsip Komunikasi Dalam Islam

Menurut Jalaluddin Rahmat (dalam Muljadi, 2019), prinsip komunikasi dalam Islam mencakup enam bentuk utama:

Qawlan Sadidan: berbicara benar dan jujur (QS. An-Nisa: 9).

Qawlan Balighan: ucapan yang efektif dan menyentuh hati (QS. An-Nisa: 63).

Qawlan Ma'rufan: ucapan yang baik dan sesuai norma (QS. An-Nisa: 5).

Qawlan Layyinan: ucapan lembut dan penuh empati (QS. Taha: 44).

Qawlan Kariman: perkataan mulia dan terhormat (QS. An-Nisa: 148).

Qawlan Maysuran: tutur kata yang mudah dan menyenangkan (QS. Al-Isra: 28).

Prinsip-prinsip ini mendorong pelaku bisnis untuk menjaga etika dan kesantunan dalam berkomunikasi, bahkan dalam kondisi sulit sekalipun. Selain itu, prinsip komunikasi Islam dapat diperkuat dengan prinsip modern seperti: conciseness (ringkas), completeness (lengkap), concreteness (nyata), clarity (jelas), consideration (memahami audiens), courtesy (sopan), dan correctness (akurasi). Integrasi nilai Islam dengan prinsip komunikasi profesional ini menjadikan praktik komunikasi bisnis tidak hanya efisien, tetapi juga beretika dan penuh keberkahan.

2.5 Strategi Bisnis

Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran merupakan aspek fundamental yang menentukan keberhasilan produk atau jasa dalam menjangkau pasar sasaran. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang merujuk pada kombinasi variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pasar terhadap penawaran yang diberikan (Setiawan & Suntoyo, 2022).

Konsep klasik *marketing mix* yang dirumuskan oleh McCarthy terdiri dari empat elemen utama (4P), yaitu **produk (product)**, **harga (price)**, **tempat (place)**, dan **promosi (promotion)**. Keempat elemen ini menjadi dasar operasional strategi pemasaran yang efektif.

- **Produk (Product)** merupakan inti dari kegiatan pemasaran, mencakup barang, jasa, maupun ide yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Produk yang berkualitas, relevan, dan memiliki keunggulan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Musfar, 2020).
- **Harga (Price)** adalah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk. Harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga nilai persepsi, daya saing, serta strategi pelayanan tambahan seperti garansi dan diskon (Marlius, 2017).
- **Tempat (Place)** mencakup saluran distribusi dan aksesibilitas produk bagi konsumen. Dalam konteks modern, distribusi tidak hanya mengandalkan toko fisik tetapi juga saluran digital seperti e-commerce dan media sosial (Selang, 2013).
- **Promosi (Promotion)** berperan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Strategi promosi dapat dilakukan melalui media tradisional maupun digital. Media sosial menjadi pilihan utama UMKM karena jangkauan yang luas dan efisiensi biaya (Lustono, 2020).

Secara keseluruhan, strategi *marketing mix* memberikan kerangka kerja sistematis bagi perusahaan untuk merancang pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan dinamika pasar.

2.6 Studi Terdahulu

Islam dalam praktik bisnis:

- **Rosilawati (2017)** meneliti etika komunikasi bisnis Islam melalui studi kasus penamaan "Nasi Goreng Setan". Penamaan tersebut dinilai kurang sesuai dengan prinsip komunikasi Islami meskipun pelayanannya sopan, karena mengandung makna negatif dan tidak mencerminkan adab Islami.
- **Ilahi (2019)** meneliti strategi pemasaran Chocolicious Indonesia dari perspektif ekonomi Islam. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai seperti kejujuran dan amanah dalam pemasaran berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.
- **Fikri (2020)** menganalisis bauran komunikasi pemasaran di Ahsana Property Malang. Strategi komunikasi dijalankan dengan memperhatikan etika bisnis Islam, seperti

menghindari riba, menerapkan keadilan, dan menjunjung amanah, yang terbukti efektif meningkatkan penjualan.

- **Imran Usman (2020)** mengkaji strategi promosi online Toko Akifah Shop. Studi ini menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan penggunaan media digital sebagai sarana distribusi dan komunikasi, meskipun tidak secara eksplisit menyoroti aspek syariah.
- **Aziz (2019)** meneliti komunikasi pemasaran berbasis Islam di sektor jasa pariwisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang santun berhasil menarik minat wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan.
- **Komarudin (2021)** meneliti dampak sistem pengupahan terhadap kesejahteraan petugas TPU. Meskipun tidak membahas komunikasi bisnis secara langsung, penelitian ini menyoroti pentingnya prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam praktik ekonomi Islam.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam memiliki dampak positif dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan bisnis Islami tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga efektif secara praktis dalam meningkatkan daya saing dan citra usaha.

III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam bentuk serta penerapan komunikasi bisnis Islam dalam strategi pemasaran UMKM As-Shofa. Metode ini dipilih karena dinilai mampu menangkap makna, nilai, serta proses interaksi sosial yang terjadi secara alamiah dalam praktik komunikasi bisnis pelaku UMKM. Sebagaimana dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2019), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Penelitian dilakukan di lingkungan alami (*natural setting*), dengan teknik pengumpulan data melalui **wawancara mendalam**, **observasi**, dan **dokumentasi**. Mengacu pada paradigma postpositivistik sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015), proses pengumpulan data dilakukan secara triangulatif, analisis bersifat induktif, dan penekanan diberikan pada makna daripada angka. Fokus utama dari penelitian ini adalah menggali bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan sejauh mana prinsip komunikasi Islam—seperti *qawlan sadidan*, *qawlan balighan*, dan *qawlan layyinan*—diimplementasikan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara terbuka dengan dua informan utama, yaitu pemilik UMKM As-Shofa dan salah satu konsumen. Informasi ini bersifat langsung dan kontekstual, sesuai dengan panduan dari Sekaran dan Bougie (2017), yang mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh langsung dari individu yang terlibat dalam objek penelitian.

Data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen yang relevan, seperti Al-Qur'an, Hadis, buku-buku akademik, jurnal ilmiah, serta artikel yang membahas komunikasi bisnis, strategi pemasaran, dan prinsip-prinsip Islam. Data ini digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan membantu penafsiran data lapangan secara konseptual. Dengan memadukan kedua jenis data ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan analisis yang mendalam, kontekstual, dan bernilai akademis.

3.3 Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah temuan lapangan menjadi informasi yang bermakna dan relevan terhadap fokus kajian. Menurut Ismayani (2019), analisis data merupakan proses mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami dalam rangka menjawab permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memungkinkan peneliti menginterpretasikan data secara naratif dan menggambarkan fenomena sosial apa adanya. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran serta penerapan prinsip komunikasi bisnis Islam pada UMKM As-Shofa secara kontekstual dan mendalam.

Untuk memperkuat validitas struktur data, digunakan pula alat bantu matriks daftar cek sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Matriks ini menyajikan dimensi variabel pada baris dan jawaban informan pada kolom, memungkinkan perbandingan sistematis antara respon terhadap indikator tertentu. Prosedur penggunaannya meliputi dua tahap: (1) memasukkan data, yaitu mengidentifikasi kutipan dan kode tematik dari hasil wawancara; dan (2) menganalisis data, dengan membandingkan pemahaman informan terhadap tema yang diteliti dan menyimpulkannya secara tematik (Rima, 2019).

Tahapan analisis dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015), yaitu:

1. **Reduksi Data:** menyaring dan menyederhanakan data untuk fokus pada informasi yang relevan;
2. **Penyajian Data:** menampilkan data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk mempermudah pemahaman pola dan hubungan antar komponen;
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** menyimpulkan makna data secara induktif, serta melakukan interpretasi akhir yang mempertimbangkan konteks dan keabsahan data.

Kombinasi pendekatan naratif dan matriks daftar cek ini memungkinkan penyajian hasil yang tidak hanya deskriptif tetapi juga analitis, sehingga mendukung kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM As-Shofa dalam melakukan kegiatan pemasarannya yaitu menggunakan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi bauran pemasaran tersebut diantaranya seperti strategi kebijakan pemilihan produk, strategi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat, dan strategi kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien. Maka telah penulis himpun dalam suatu rangkaian alat analisis matriks daftar cek. Berikut himpunan data yang penulis susun.

Tabel 1. Matrik Daftar Cek: Kehadiran Kondisi Yang Mendukung Komunikasi Bisnis Pada Strategi Pemasaran UMKM As-Shofa

Konini	Strategi Produk	Strategi Harga	Strategi Tempat	Strategi Promosi
	<u>Ideal</u>	<u>Ideal</u>	<u>Ideal</u>	<u>Ideal</u>
Komunikator	“Komunikator merupakan pemilik UMKM As-Shofa”	“Komunikator merupakan pemilik UMKM As-Shofa atau Anggota UMKM As-Shofa”	“Komunikator merupakan pemilik UMKM As-Shofa”	“Komunikator merupakan pemilik UMKM As-Shofa”

Pesan/Informasi	<u>Cukup</u> "Informasi yang disampaikan berupa ukuran, gambar design, dan warna"	<u>Baik</u> "Informasi yang diberikan berupa harga, ecer dan harga grosir"	<u>Cukup</u> "Belum ada penanda toko"	<u>Cukup</u> "Informasi yang diberikan berupa spesifikasi produk, harga produk dan kontak pemesanan"
	"Tidak menginformasikan jenis bahan"	"Tidak ada label dan tak harga"	"Profil media sosial facebook, instagram dan whatsapp bussiens ada namun bercampur dengan penggunaan pribadi"	
Komunikasikan			"Pesan yang diberikan saat distribusi barang berupa jumlah produk tersedia, sisa produk dan waktu produksi"	
	<u>Ideal</u> "calon pembeli (konsumen)"	<u>Ideal</u> "calon pembeli (konsumen)"	<u>Ideal</u> "masyarakat sekitar toko dan tempat produksi, reseller, retailer dan grosir"	<u>Ideal</u> "Pengguna media sosial dan followers"
Konteks	<u>Ideal</u> "Transaksi jual beli"	<u>Ideal</u> "Transaksi jual beli"	<u>Ideal</u> "Memperkenalkan toko"	<u>Idea</u> "Digital marketing"
		"Tawar menawar harga"	"Tawar menawar harga"	
Saluran	<u>Baik</u> "Komunikasi langsung"	<u>Cukup</u> "Komunikasi langsung"	<u>Cukup</u> "Komunikasi langsung"	<u>Cukup</u> "Market Facebook"
	"Media sosial" "Tidak ada katalog"	"Tag da Label harga tidak ada"	"Media sosial" "Tidak ada penanda/papan nama toko"	"Instagram" "Whatsapp Bussines"

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa setiap kondisi atau variabel yang diteliti terfokus dan dijadikan dasar penelitian untuk mengindikasikan beberapa penilaian berbeda di setiap poin yang didapat dari hasil wawancara peneliti dan hasil observasi lapangan. Adapun setiap penilaian tersebut didasari dari berbagai sumber yang terkait dengan variabel penelitian, sehingga bisa disesuaikan dan diklasifikasikan ke dalam beberapa nilai, yaitu ideal, baik, cukup dan kurang.

Tabel 2. Matriks Daftar Cek Verifikasi Kesiapan Awal Komunikasi Bisnis Pada Strategi Pemasaran

Kondisi	Komunikator	Pesan	Komunikasi	Konteks	Saluran
Strategi Produk	Sumber informasi merupakan orang yang kredibel merupakan orang yang mengetahui spesifikasi produk.	Pesan yang disampaikan memuat spesifikasi produk. Namun tidak menginformasikan bahan yang dipakai.	Komunikasi merupakan konsumen atau calon pembeli	Konteks komunikasi yang dilakukan adalah jual beli, dinilai sudah ideal untuk memperkenalkan produk.	Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi verbal secara langsung, dan menggunakan media sosial. Tidak ada komunikasi tulisan berupa katalog yang memuat produk.
Strategi Harga	Sumber informasi merupakan orang yang kredibel merupakan orang yang mengetahui standar atau batas wajar dalam memberikan harga produk.	Pesan yang disampaikan lengkap, namun terdapat kekurangan berupa tidak ada informasi tertulis berupa tag atau label harga.	Komunikasi merupakan konsumen atau calon pembeli	Konteks yang diberikan sudah ideal dalam melakukan komunikasi jual beli dan tawar menawar.	Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi verbal secara langsung, dan media sosial. Tidak ada komunikasi tulisan berupa katalog yang memuat harga produk.
Strategi Tempat/Distribusi	Sumber informasi merupakan orang yang kredibel merupakan orang yang mengatur toko dan mengetahui informasi stok barang tersedia.	Pada distribusi pesan yang disampaikan berupa jumlah dan stok tersedia. Pada toko offline tidak ada penanda berupa logo dan nama toko. Pada toko online nama dan foto profil tidak merepresentasikan produk Jas Koko.	Komunikasi merupakan pengunjung pasar secara umum, reseller, retailer dan gorsir.	Konteks yang diberikan sudah ideal untuk memperkenalkan toko, Melakukan tawar menawar harga, dan Kerjasama distribusi	Komunikasi yang dilakukan pada distribusi menggunakan chat atau telepon whatsapp. Pada toko tidak menggunakan komunikasi tulisan, berupa penanda toko.
Strategi Promosi	Sumber informasi merupakan orang yang kredibel merupakan orang yang mengetahui spesifikasi produk dan harga produk.	Pesan yang disampaikan dalam promosi memuat foto produk, spesifikasi produk dan harga produk. Namun pesan yang belum lengkap dan konsisten.	Komunikasi merupakan pengguna media sosial secara umum dan secara khusus followers/friends	Konteks yang diberikan sudah ideal dalam melakukan komunikasi memperkenalkan produk, promosi produk dan menjual produk.	Saluran komunikasi menggunakan media sosial dan fitur di dalam aplikasi tersebut. Saluran komunikasi belum optimal karena foto profil dan nama belum merepresentasikan akun official entitas usaha.

Sumber : Data yang diolah, 2023

Penilaian

1. Ideal
2. Baik
3. Cukup
4. Kurang

Tabel 3. Matriks Daftar Cek Penilaian Akhir Komunikasi Bisnis Pada Strategi Pemasaran UMKM As-Shofa

Nilai	Produk	Harga	Tempat/distribusi	Promosi
Ideal	III	III	III	III
Baik	I	I		
Cukup	I	I	II	II
Kurang				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM As-Shofa memiliki keragaman dan kondisi berbeda. Hal ini dapat di klasifikasikan ke dalam penilaian tertentu, sehingga dapat menginterpretasikan bahwa prinsip-prinsip komunikasi bisnis islam diterapkan dalam komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran UMKM As-Shhofa.

Tabel 4. Matriks Daftar Cek Ikhtisar Akhir Komunikasi Bisnis dalam Strategi Produk

Kondisi	Keterangan	Urgensi	Alasan
Komunikator	Sumber informasi merupakan orang yang kredibel merupakan orang yang mengetahui spesifikasi produk.	Sangat Penting	Komunikator merupakan orang yang menyampaikan informasi sehingga penting komunikator memiliki informasi yang menyeluruh dan paham tentang produk <i>knowledge</i> .
Pesan/ Informasi	Pesan yang disampaikan memuat spesifikasi produk. Namun tidak menginformasikan bahan yang dipakai	Penting	Pesan yang dimuat harus memenuhi 5W1H untuk membantu komunikan atau konsumen memahami produk yang ingin di beli.
Komunikan	Komunikan merupakan konsumen atau calon pembeli.	Sangat Penting	Komunikan merupakan orang yang ingin membutuhkan informasi mengenai produk.
Konteks	Konteks komunikasi yang dilakukan adalah jual beli, dinilai sudah ideal dalam melakukan komunikasi untuk memperkenalkan produk.	Sangat Penting	Konteks komunikasi harus memberikan pemahaman kepada komunikan mengenai produk terutama pada kelebihan produk dibanding kompetitor.
Saluran	Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi langsung, dan menggunakan media sosial. Tidak ada komunikasi tulisan berupa katalog yang memuat produk.	Penting	Saluran komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi langsung. Namun dibutuhkan komunikasi tulisan untuk meringkas proses komunikasi.

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa komunikasi bisnis pada Strategi produk yang diterapkan oleh UMKM As-Shofa setelah merujuk pada kondisi utama yaitu komunikator, pesan, komunikan, konteks, dan diperoleh hasil keterangan aktual dan tingkatan urgensi pihak UMKM As-Shofa relevan terhadap alasan peneliti yang dikutip dari berbagai sumber penelitian.

Tabel 5. Matriks Daftar Cek Ikhtisar Akhir Komunikasi Bisnis dalam Strategi Harga

Kondisi	Keterangan	Urgensi	Alasan
Komunikator	Sumber informasi merupakan orang yang kredibel merupakan orang yang mengetahui harga dan keputusan dalam menentukan harga.	Sangat Penting	Komunikator merupakan orang yang menyampaikan informasi sehingga penting komunikator memiliki informasi mengenai harga-harga dan mempunyai keputusan dalam menentukan harga
Pesan/ Informasi	Pesan yang disampaikan memuat harga ecer dan harga grosir produk. Komunikasi tertulis tidak ada	Penting	Pesan yang dimuat harus lengkap. Tidak ada komunikasi tertulis menyebabkan komunikasi langsung menjadi kurang efektif.
Komunikan	Komunikan merupakan konsumen atau calon pembeli, <i>reseller</i> , <i>retailer</i> dan grosir.	Sangat Penting	Komunikan merupakan orang yang ingin membutuhkan informasi mengenai harga produk.
Konteks	Konteks yang dilakukan komunikasi jual beli dan tawar menawar	Sangat Penting	Konteks komunikasi harus memberikan pemahaman komunikan mengenai harga.
Saluran	Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi verbal secara langsung, dan media sosial. Tidak ada komunikasi tulisan berupa katalog yang memuat harga produk	Penting	Saluran komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi langsung. Namun dibutuhkan komunikasi tulisan untuk meringkas proses komunikasi.

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa komunikasi bisnis pada Strategi harga yang diterapkan oleh UMKM As-Shofa setelah merujuk pada kondisi utama yaitu komunikator, pesan, komunikan, konteks, dan diperoleh hasil keterangan aktual dan tingkatan urgensi pihak UMKM As-Shofa relevan terhadap alasan peneliti yang dikutip berbagai sumber penelitian ini.

Tabel 6. Matriks Daftar Cek Ikhtisar Akhir Komunikasi Bisnis dalam Strategi Tempa/Distribusi

Kondisi	Keterangan	Urgensi	Alasan
---------	------------	---------	--------

Komunikator	Sumber informasi merupakan orang yang kredibel merupakan orang yang mengatur toko dan mengetahui informasi stok barang tersedia.	Sangat Penting	Komunikator merupakan orang yang menyampaikan informasi sehingga penting memiliki informasi mengenai kondisi toko dan jumlah stok produk.
Pesan/ Informasi	Pada distribusi pesan yang disampaikan berupa jumlah dan stok tersedia. Pada toko offline tidak ada penanda berupa logo dan nama toko. Pada toko online profil media sosial masih tercampur dengan pribadi dan brand lain.	Penting	Ketepatan komunikasi jumlah stok produk menentukan produksi selanjutnya. Penanda berupa nama dan logo pada toko diperlukan untuk membantu konsumen mencari toko dan memperkenalkan toko.
Komunikan	Komunikan merupakan pengunjung pasar secara umum, <i>reseller</i> , <i>retailer</i> dan gorsir.	Penting	Komunikan merupakan orang yang membutuhkan informasi mengenai harga dan produk. Disisi toko komunikan adalah masyarakat sekitar atau pengunjung pasar.
Konteks	Konteks yang diberikan memperkenalkan toko, tawar menawar harga, dan kerjasama distribusi produk.	Penting	komunikasi harus memberikan pemahaman komunikan mengenai produk yang tersedia dan tempat.
Saluran	Komunikasi yang dilakukan pada distribusi menggunakan chat atau telepon whatsapp. Pada toko tidak menggunakan komunikasi tulisan, berupa penanda toko.	Penting	Saluran komunikasi untuk distribusi menggunakan media aplikasi Whatsapp mempermudah kordinasi. Namun pada toko dibutuhkan komunikasi tulisan untuk memperkenalkan toko offline.

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa komunikasi bisnis pada Strategi tempat dan distribusi yang diterapkan oleh UMKM As-Shofa setelah merujuk pada kondisi utama yaitu komunikator, pesan, komunikan, konteks, dan diperoleh hasil keterangan aktual dan tingkatan urgensi pihak UMKM As-Shofa relevan terhadap alasan peneliti yang dikutip dari berbagai sumber penelitian ini.

Tabel 7. Matriks Daftar Cek Ikhtisar Akhir Komunikasi Bisnis dalam Strategi Promosi

Kondisi	Keterangan	Urgensi	Alasan
---------	------------	---------	--------

Komunikator	Sumber informasi merupakan orang yang kredibel merupakan orang yang mengetahui spesifikasi produk dan harga produk.	Sangat Penting	Komunikator merupakan orang yang menyampaikan informasi sehingga penting komunikator memiliki informasi menyeluruh mengenai spesifikasi produk, harga-harga dan mempunyai keputusan dalam menentukan harga
Pesan/ Informasi	Pesan yang disampaikan dalam promosi memuat foto produk, spesifikasi produk dan harga produk. Namun pesan yang disampaikan belum lengkap dan konsisten.	Penting	Pesan yang harus ada pada strategi promosi harus lengkap.
Komunikasi	Komunikasi merupakan pengguna media sosial secara umum dan secara khusus <i>followers</i> instagram dan <i>friends</i> facebook	Sangat Penting	Komunikasi merupakan orang yang membutuhkan informasi mengenai UMKM As-Shofa.
Konteks	Konteks yang dilakukan adalah komunikasi memperkenalkan produk, promosi produk dan menjual produk.	Penting	Konteks komunikasi harus memberikan pemahaman komunikasi mengenai produk dan harga
Saluran	Saluran komunikasi menggunakan media sosial dan fitur di dalam aplikasi tersebut.	Penting	Dengan pemanfaatan media sosial akan menghemat tenaga untuk memperkenalkan produk dan brand UMKMAAs-Shofa.

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa komunikasi bisnis pada Strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM As-Shofa setelah merujuk pada kondisi utama yaitu komunikator, pesan, komunikasi, konteks, dan diperoleh hasil keterangan aktual dan tingkatan urgensi pihak UMKM As-Shofa relevan terhadap alasan peneliti yang dikutip dari berbagai sumber penelitian ini.

Berdasarkan data komunikasi dari empat strategi pemasaran terkait komunikasi bisnis islam berdasarkan tujuh prinsip yang terdapat di dalamnya, antara lain sebagai berikut.

Tabel 8
Analisis Komunikasi Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran
UMKM Fesyen Muslim As-Shofa

Kondisi Utama	Prinsip Komunikasi Bisnis Islam	Keterangan
Komunikator	Prinsip Consideration	Informasi disampaikan oleh orang yang kredibel
Pesan/ Informasi	Prinsip Concreteness Prinsip Clarity	1. Pesan yang disampaikan to the poin 2. Pesan yang disampaikan tidak mengandung sindiran

Komunikasikan	Prinsip Conciseness	Komunikasikan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi produk-produk UMKM As-Shofa.
Konteks	Prinsip Concreteness	Konteks yang diciptakan bersifat alamiah mengenai jual beli, tawar menawar harga, koordinasi kerjasama distribusi.
Saluran	Prinsip Consideration	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran komunikasi yang digunakan menggunakan komunikasi verbal secara langsung (<i>Face to face</i>) hal ini merupakan komunikasi efektif dan mudah dilakukan. 2. Saluran komunikasi media sosial termasuk dalam komunikasi verbal tulisan.

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 Analisis komunikasi bisnis Islam dalam strategi pemasaran UMKM fesyen muslim As-Shofa dilihat dari setiap komunikasi tiap strategi belum belum di dominasi menerapkan prinsip komunikasi bisnis Islam. Secara umum komunikator atau orang yang memberikan pesan ketika proses komunikasi merupakan orang yang mempunyai kredibilitas. Komunikator memiliki kapasitas dalam menyampaikan spesifikasi produk jas koko UMKM AS-Shofa. Komunikator memiliki kapasitas dalam menentukan harga saat tawar menawar, mengetahui harga ecer dan harga grosir jas koko. Dalam hal ini merupakan penerapan prinsip *consideration* (pertimbangan) dalam melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi haru diberikan dari komunikator yang mempunyai kapabilitas.

Pesan dan informasi yang diberikan kepada komunikan *to the poin* menerapkan prinsip *concreteness* dan kata-katanya tidak menyinggung menerapkan prinsip *courtesy*. Namun pada prinsip ini pesan yang disampaikan tidak lengkap. Pada postingan-postingan di media sosial, strategi produk tidak menyebutkan bahan yang dipakai pada jas koko dan tiap postingan di media sosial tidak konsisten dalam memberikan isi pesan, sehingga prinsip *completeness* tidak diterapkan pada prinsip ini.

Komunikasikan tiap-tiap strategi di sesuaikan dengan tujuan komunikasinya sehingga komunikasi bisa disesuaikan. Komunikasi strategi produk komunikannya adalah konsumen atau calon pembeli maupun. Komunikasi strategi harga komunikannya adalah orang-orang yang membutuhkan harga sesuai seperti konsumen, reseller, retailer dan grosir. Strategi tempat dan distribusi komunikannya adalah orang-orang yang berkunjung kepasar atau pengguna sosial media secara umum, secara khusus adalah pengunjung toko UMKM As-Shofa dan pengikut media sosial UMKM As-Shofa. Pada strategi promosi, komunikannya adalah pengguna media sosial secara umum dan secara khusus orang-orang yang mengikuti media sosial UMKM As-Shofa. Komunikasikan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi produk-produk UMKM As-Shofa sehingga pada variabel ini menerapkan prinsip *Conciseness*.

Konteks komunikasi yang dilakukan pada tiap strategi disesuaikan dengan tujuannya hal ini menerapkan prinsip *concreteness*. Konteks komunikasi strategi produk yang dilakukan adalah jual beli, dinilai sudah ideal dalam melakukan komunikasi untuk memperkenalkan produk Konteks pada strategi harga adalah komunikasi jual beli dan tawar menawar. Konteks komunikasi pada strategi tempat dan distribusi adalah memperkenalkan toko, tawar menawar harga, dan kerjasama distribusi produk. Konteks komunikasi pada strategi promosi yang dilakukan adalah memperkenalkan produk, promosi produk dan menjual produk.

Saluran komunikasi yang digunakan pada tiap strategi kebanyakan adalah komunikasi verbal secara langsung (*face to face*). Dalam komunikasi secara langsung merupakan komunikasi yang cukup efektif, karena adanya interaksi secara langsung antara komunikator dan komunikan.

Ketika ada kesalahan pesan maka dalam komunikasi langsung bisa diuruskan karena komunikasi interaktif. Pada saluran komunikasi ini diterapkan prinsip *Consideration* karena ada kehati-hatian dalam memilih saluran komunikasi. Namun prinsip *concreteness* dan *conciseness* tidak diterapkan pada saluran komunikasi. Pada saluran komunikasi tidak diterapkan komunikasi tulisan, pada strategi harga tidak ada label dan tak harga sehingga proses komunikasi menjadi panjang. Pada toko *offline*, tidak ada penanda berupa nama toko dan logo. Pada toko *online* saluran komunikasi tidak didesain dengan profesional, akun UMKM As-Shofa masih mencampur dengan kegiatan pribadi dan brand lain sehingga prinsip *clarity* juga tidak diterapkan pada saluran komunikasi.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian, maka dapat ditarik dua kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM As-Shofa dalam pemasarannya pada strategi produk UMKM As-Shofa menjaga kualitas dan originalitas produk dengan cara menjaga mutu saat proses produksi. Strategi harga, UMKM As-Shofa sangat fleksibel dalam memberi besaran harga tergantung dari banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi tempat dan distribusi UMKM As-Shofa memiliki toko yang berada di pasar bertujuan untuk memperkenalkan UMKM As-Shofa dan memiliki toko *online* di Instagram dengan *nickname* @ashofa_production pada Facebook menggunakan akun pribadi dengan nama Bilqis Nur'aini, dan pada WhatsApp business dengan nama HizqiLstore. Pada distribusi UMKM AS-Shofa membuka *reseller* dan bekerjasama dengan *retailer* dan grosir. Strategi promosi yang dilakukan UMKM As-Shofa menggunakan tiga cara yaitu sales promotion dengan melakukan diskon, *personal selling* & *digital marketing*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Komunikasi bisnis UMKM As-Shofa sudah menerapkan komunikasi bisnis Islam namun belum semua prinsip diterapkan pada komunikasi bisnisnya. Pada tiap variabel komunikasi terdapat prinsip komunikasi bisnis Islam yang terkandung antara lain, (1) Komunikator merupakan orang yang memiliki kredibilitas sehingga prinsip *consideration* (pertimbangan) diterapkan pada, (2) Pesan dan informasi yang diberikan kepada komunikan *to the point* menerapkan prinsip *clarity* dan *concreteness*, (3) Komunikan tiap-tiap strategi disesuaikan dengan tujuan komunikasinya, komunikan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi produk-produk UMKM As-Shofa sehingga pada variabel ini menerapkan prinsip *Conciseness*, (4) Konteks komunikasi yang dilakukan pada tiap strategi disesuaikan dengan tujuannya hal ini menerapkan prinsip *concreteness*, (5) Saluran komunikasi yang digunakan pada tiap strategi kebanyakan adalah komunikasi verbal secara langsung (*face to face*) Dalam komunikasi secara langsung merupakan komunikasi yang cukup efektif, karena adanya interaksi secara langsung antara komunikator dan komunikan. Ketika ada kesalahan pesan maka dalam komunikasi langsung bisa diuruskan karena komunikasi interaktif. Pada saluran komunikasi ini diterapkan prinsip *Consideration*.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis dapat memberikan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran, yaitu antara lain :

1. Bagi pemilik UMKM As-Shofa diharapkan bisa mengembangkan strategi pemasarannya, dapat mempertahankan prinsip komunikasi bisnis Islam yang sudah diterapkan dan menyempurnakan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam yang belum sempurna pada strategi pemasaran.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa dikembangkan pembahasan mengenai komunikasi bisnis Islam yang diterapkan strategi pemasar

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, P. S., & Hidayanti, N. (2022). Strategi Pendistribusian Infaq dan Sedekah Pada Iriantara, Y., Subarna, T., & Rochman, S. (2015). Komunikasi bisnis. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Aziz, A. A. (2019). Komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan pada Travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung).
- BPS. (2023). Februari 2023: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,45 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 2,94 juta rupiah per bulan. Badan Pusat Statistika.
- Darmawan, M. I., & Solekah, N. A. (2022). Optimalisasi Penyaluran Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) Baznas Kota Pasuruan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Mustahik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1196–1204. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5287>
- Fikri, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam (Studi pada Ahsana Property Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 293–303.
- Ilahi, M. I. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia (Skripsi, UIN Alauddin Makassar).
- Ismayani, A. (2019). Metodologi penelitian. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Komarudin, A. (2021). Dampak sistem pengupahan terhadap kemaslahatan petugas TPU di wilayah Kabupaten Bogor (Skripsi).
- Krisnayana, R. (2016). Peran komunikasi bisnis dalam strategi bisnis. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika*, 3(1).
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).
- Larasati, E. (2023). Tingkat Kemiskinan Berhasil Ditahan, Rasio Gini Menurun. Kementerian Keuangan. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers-detil/459>
- Lustono, L. (2020). Pengaruh media promosi digital atau online dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Belanjadolo Online Shop di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis: Media Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 11–24.
- Mahalizikri, I. F. (2018). Memahami teks dan konteks tentang komunikasi bisnis dan hubungannya dengan syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(2), 204–222.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Padang: Jurnal Pundi.
- Masyarakat Kabupaten Lebak (Studi Kasus: BAZNAS Kabupaten Lebak). *J-S-E*, 07(01), 50–59.
- Moleong, L. J. (2019). Metode penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muljadi. (2018). Etika dan komunikasi bisnis Islam. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muljadi. (2019). Etika dan komunikasi bisnis Islam. Jakarta: Salemba Diniyah.

- Mulyadi, S., & Apriliza, I. (2022). Zakat Sebagai Sosial Finansial Untuk Pemberdayaan Masyarakat dan Menanggulangi Kemiskinan (Studi Kasus Pada UPZ di Tasikmalaya). MABNY: Journal of Sharia Management and Business, 2(2), 68–77.
- Musfar, T. F. (2020). Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran. Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Qoyyim, S. H., & Widuhung, S. D. (2020). Analisis Strategi Penyaluran Dana Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) dan Tingkat Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Periode 2015-2019. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1(2), 53–62.
- Rahmah, S., & Herlita, J. (2019). Manajemen Pendistribusian Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 18(1), 13–26.
- Riadi, S. (2020). Strategi Distribusi Zakat dan Pemberdayaan Mustahik: Studi Kasus Baznas Kota Mataram. JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram, 9(1), 125–136. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.2264>
- Rosilawati. (2017). Etika komunikasi bisnis Islam (Studi Penamaan Nasi Goreng “Setan” di Gampong Jawa Kota Banda Aceh) (Skripsi).
- Sari, K., & Akmal Tarigan, A. (2022). Efektivitas Pendistribusian Dana Zakat, Infak Dan Sedekah (ZIS) Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Asahan. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(6), 1262–1271. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1222>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian. Jakarta: Salemba Empat.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).
- Setiawan, R. N. B., & Sunyoto, D. (2022). Manajemen pemasaran: Pendekatan konsep dan psikologi bisnis. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Standard, D. (2022). State of the Global Islamic Economy Report 2022. Dubai: Thomson Reuters.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta.
- Suhendro, D. (2022). Optimalisasi Pendistribusian Zakat Produktif dalam Upaya Membantu Perekonomian Masyarakat untuk Pengentasan Kemiskinan. El-Mal, 3(5), 794–809.
- Syarif, D. N. (2019). Komunikasi kontemporer: Bisnis Islam di era digital. Yogyakarta: Deepublish.
- Thomson Reuters. (2016). State of the Global Islamic Economy Report 2016/17. Dubai: Thomson Reuter.
- Usman, I. (2020). Analisis promosi pemasaran online pada Toko Akifah Shop di Kabupaten Pinrang (Skripsi).
- Yusuf, K. M. (2021). Tafsir tarbawi: Pesan-pesan Al-Qur'an tentang pendidikan. Jakarta: Amzah.