

ABSTRAK

Pemasaran syariah adalah sebuah konsep yang berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kopontren Al-Amien Prenduan, sebagai salah satu koperasi pondok pesantren yang menjadi produsen AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan merek Bariklana serta roti dan kue dengan merek Bariklana Bakery yang senantiasa berusaha menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek operasionalnya, termasuk pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada produk roti Bariklana, dengan fokus pada empat aspek bauran pemasaran (4P) yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari direktur, manajer dan karyawan. Fokus penelitian ini adalah pemasaran dua produk utama Kopontren Al-Amien Prenduan, yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Bariklana dan produk roti dan kue dengan merek Bariklana Bakery. Penelitian ini diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan citra produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopontren Al-Amien Prenduan dalam melakukan pemasaran (marketing) sudah berdasarkan prinsip syariah dengan terpenuhinya empat karakteristik *marketing* syariah (Teistis, etis, realistis dan humanistik). Sedangkan strategi pemasaran AMDK dilakukan melalui pemberdayaan alumni dan wali santri Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan serta dengan sesekali menggunakan tenaga penjualan. Sementara itu, Bariklana Bakery memasarkan produknya melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) di kalangan warga pondok.

Kata Kunci: *Marketing* Syariah, Kopontren Al-Amien, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Sharia marketing is a concept that is developing along with increasing awareness of Muslim consumers to choose products that comply with sharia principles. Kopontren Al-Amien Prenduan, as one of the Islamic boarding school cooperatives which is a producer of bottled drinking water (AMDK) under the Barikala brand as well as bread and cakes under the Barikala Bakery brand, always tries to apply sharia principles in various aspects of its operations, including marketing. This research aims to analyze the application of sharia marketing strategies to Barikala bread products, with a focus on four aspects of the marketing mix (4P), namely, product, price, place and promotion. This research uses a qualitative approach with descriptive methods, by collecting data through interviews, observation and documentation from directors, managers and employees. The focus of this research is the marketing of the two main products of Kopontren Al-Amien Prenduan, namely Bottled Drinking Water (AMDK) under the Barikala brand and bread and cake products under the Barikala Bakery brand. It is hoped that this research will have a positive impact on increasing sales and product image. The research results show that the Al-Amien Prenduan Kopontren in marketing is based on sharia principles with the fulfillment of four sharia marketing characteristics (theistic,

ethical, realistic and humanistic). Meanwhile, the AMDK marketing strategy is carried out through empowering alumni and guardians of Al-Amien Prenduan Islamic Boarding School students and by occasionally using sales personnel. Meanwhile, Barikala Bakery markets its products through social media and word of mouth promotions among cottage residents.

Keywords: Sharia Marketing, Kopontren Al-Amien, Marketing Mix