

PEMASARAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN: ANALISIS PADA WARUNG LAMONGAN CAK HUDI

Rahmania Aliya Zulfa¹, Rahmat²

Institut Agama Islam Syaichona Mohammad Cholil¹²

E-mail: rahmania88888888@gmail.com, rahmatullah.albaweany@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of global economic transformation driven by ethical and spiritual awareness, where consumer trust is a crucial aspect, especially in the halal culinary sector. Even though demand for MSME culinary delights is high, this sector often faces a trust deficit regarding issues of hygiene and certainty of product halalness. Sharia marketing exists as a solution through a framework based on prophetic values (siddiq, amanah, tabligh, fatonah) to build spiritual bonds with customers. This research aims to analyze marketing practices at Warung Lamongan Cak Hudi, their conformity with sharia marketing principles, and their implications for consumer trust in Kamal sub-district. The research method used is a qualitative approach with a type of field research. Data was collected through observation, in-depth interviews and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions, by checking the validity of the data using source triangulation. The research results show three main findings: 1) the ability aspect, where the manager has high competence in maintaining taste, hygiene and professionalism in selecting fresh raw materials without preservatives as a form of trust. 2) the willingness to depend aspect, where consumers feel safe because of transparency and friendliness in service. 3) the honesty aspect, where the owner applies the Siddiq principle by not carrying out the practice of "price shooting". The research results show that the obstacles to sharia marketing at Warung Lamongan Cak Hudi consist of internal and external factors. Internal factors include the owner's lack of literacy, limited capital for halal-hygienic standardization, focus on daily survival mode, and mixed financial management. External factors are dominated by price wars due to the sensitivity of student consumers, uncertainty about the halalness of raw materials in traditional markets, and public skepticism towards the "syariah" label which makes owners choose to apply Islamic principles quietly.

Key words: *Marketing Syariah, Consumer Trust, Warung Lamongan Cak Hudi.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena transformasi ekonomi global yang didorong kesadaran etis dan spiritual, di mana kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi aspek krusial, khususnya dalam sektor kuliner halal. Meskipun permintaan terhadap kuliner UMKM tinggi, sektor ini sering menghadapi defisit kepercayaan terkait isu higienitas dan kepastian kehalalan produk. Pemasaran syariah hadir sebagai solusi melalui kerangka kerja berbasis nilai-nilai kenabian (*siddiq, amanah, tabligh, fatonah*) untuk membangun ikatan spiritual dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik pemasaran di Warung Lamongan Cak Hudi, kesesuaiannya dengan prinsip pemasaran syariah, serta implikasinya terhadap kepercayaan konsumen di kecamatan Kamal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis

penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama: 1) aspek *ability* (kemampuan), di mana pengelola memiliki kompetensi tinggi dalam menjaga cita rasa, higienitas, dan profesionalisme pemilihan bahan baku segar tanpa pengawet sebagai bentuk amanah. 2) aspek *willingness to depend* (ketersediaan untuk bergantung), di mana konsumen merasa aman karena adanya transparansi dan keramahan dalam pelayanan. 3) aspek *honesty* (kejujuran), di mana pemilik menerapkan prinsip *siddiq* dengan tidak melakukan praktik "nembak harga". Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan pemasaran syariah pada Warung Lamongan Cak Hudi terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi minimnya literasi muamalah pemilik, keterbatasan modal untuk standarisasi halal-higienis, fokus pada *survival mode* harian, dan manajemen keuangan yang campur aduk. Faktor eksternal didominasi oleh perang harga akibat sensitivitas konsumen mahasiswa, ketidakpastian kehalalan bahan baku di pasar tradisional, serta skeptisisme masyarakat terhadap label "syariah" yang membuat pemilik memilih menerapkan prinsip Islam secara senyap.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Kepercayaan Konsumen, Warung Lamongan Cak Hudi

PENDAHULUAN

Berbicara ekonomi global saat ini sedang mengalami fase transformasi fundamental yang mana hal ini didorong oleh kebangkitan kesadaran etis dan spritual dalam konsumsi. hal ini bisa dilihat pada laporan *State Of The Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023/2024* menyoroti bahwa pengeluaran konsumen muslim global untuk sektor makanan dan minuman halal diproyeksikan tumbuh secara signifikan, melampaui US\$ 1,3 triliun (Akbar, 2024). Fenomena yang telah terjadi ini mengidentifikasi pergeseran paradigma halal tidak lagi sekedar dipandang sebatas kepatuhan hukum agama (*religious compliance*), melainkan telah berubah menjadi standar kualitas global yang merepresentasikan mulai dari kebersihan, kemanan serta keberlanjutan. Sehingga, dalam konteks ini, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi hal yang paling berharga dan sangat penting. Dimana konsumen saat ini menuntut untuk selalu transparansi penuh. Terlebih bagi konsumen muslim yang ada di negara Indonesia yang sangat mementingkan ke-halalan suatu produk.

Negara Indonesia terbilang sebagian masyarakatnya yang mendominasi populasi muslim terbesar di dunia, sektor kuliner atau yang biasa dikenal dengan *halal food* memegang peranan penting dan sentral dalam struktur ekonomi nasional. Diperoleh data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023 mencatat bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap PDB, dengan sektor makanan dan minuman sebagai kontributor yang dominan (Mansyuri, 2025). Salah satu kuliner yang entitasnya paling ikonik dalam ekosistem kuliner ini adalah "Warung Lamongan (*seafood*/pecel lele kaki lima) yang keberadaannya menjamur dimana-mana, bahkan jika kita melihat pada sudut

setiap kota pasti ada di pinggir jalan raya. Hal ini, menjadikan warung ini sebagai penyangga ketahanan pangan masyarakat kelas menengah kebawah.

Menjamurnya usaha bisnis makanan pemerintah sangat menekankan tentang pemberlakuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mana mewajibkan sertifikasi halal. Penerapan UU JPH ini berlaku sejak tanggal 17 Oktober 2019 (Faridah, 2019). Namun, disini lain terdapat kesenjangan implementasi pada usaha mikro kecil dan menengah. Mayoritas beberapa warung ataupun para pedagang kaki lima beroperasi tanpa sertifikasi halal dan tidak ada pengawasan ketat, hal ini juga yang menjadi keraguan konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual belikan oleh pemilik usaha.

Namun, terdapat sebuah paradoks yang mengkhawatirkan pada sektor tersebut. Meskipun permintaannya tinggi, sektor kuliner Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering dihadapkan pada defisit kepercayaan (*trust deficit*) yang sangat mengkhawatirkan. Berbagai studi terdahulu menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap makanan kaki lima sering diasumsikan dengan beberapa hal seperti: higienis yang buruk dalam hal ini ditunjukkan pada tidak higienisnya pencucian peralatan yang tidak memadai karena ada dipinggir jalan, tidak pastian kehalalan suatu produk yang diperjual belikan hal ini terjadi pada keraguan konsumen mengenai metode penyembelihan ayam atau bebek apakah sudah sesuai dengan syariat Islam atau tidak terlebih ditengah rantai pasok yang tidak terstandarisasi, praktik bisnis yang tidak etis dalam hal ini konsumen merasa khawatir pada penggunaan bahan-bahan tambahan pangan berbahaya seperti borak atau pewarna tekstil demi menekan biaya produksi ditengah-tengah persaingan harga kebutuhan pokok yang sangat melejit. Maka, dalam hal tidak pastian tersebut menciptakan ketimpangan informasi (*asymmetric information*) antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli, yang mana akhirnya merembet pada sebuah tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam upaya mengatasi krisis kepercayaan tersebut, pendekatan pemasaran konvensional yang hanya berfokus pada bauran pemasaran (4P) seringkali dianggap tidak cukup efektif menyentuh dimensi emosional dan spritual konsumen di Indonesia. Disinilah pemasaran syariah (*islamic marketing*) hadir sebagai antitesis terhadap praktik kapitalisme yang ada. Pemasaran syariah hadir menawarkan kerangka kerja berbasis nilai (*value based framework*) yang diadopsi dari nilai-nilai syariat Islam terutama pada sifat *nubuwwah* (kenabian) yang mana hal ini meliputi sifat *sidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fatonah*.

Gap pada penelitian ini dengan penelitian yang ada yakni penelitian yang dilakukan oleh Suriadi dalam tesisnya yang berjudul Analisis Implementasi Bauran Pemasaran pada Hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB (Kajian tentang Standar Syariah

pada Hotel) menyebutkan bahwa adanya kesenjangan yang signifikan terhadap penelitian tentang pemasaran syariah yang fokusnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam hal ini menyebutkan bahwa penelitian pemasaran syariah lebih banyak pada institusi korporasi formal seperti Perbankan syariah, asuransi syariah atau industri kosmetik halal yang berskala besar (Suriadi, 2017). Masih sangat sedikit literatur empiris yang mengeksplorasi bagaimana pemasaran syariah dioperasikan pada level mikro atau usaha kecil dan menengah. alasan peneliti mengambil fokus lokasi di Kamal karena Kamal menawarkan perspektif sosio-kultural yang sangat beriringan. Sebagai kawasan penyangga pendidikan yakni Universitas Trunojoyo Madura yang berlokasi di Telang, kecamatan Kamal, Bangkalan. Telah kita ketahui bersama bahwa Bangkalan terkenal dengan sebutan gurunya para ulama' yakni Syaichona Cholil Bangkalan. Sehingga, bisa disebut dengan wilayah dengan identitas keislaman yang sangat kental. Maka dalam hal ini terjadi pertemuan dua segmen konsumen yakni kaum intelektual muda (mahasiswa) yang kritis terhadap harga dan higienitas dan masyarakat lokal yang sensitif terhadap nilai religiusitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini sangat penting untuk dikaji. Mengingat sulitnya membangun kepercayaan masyarakat atau konsumen dalam hal mengkonsumsi suatu produk olahan. Berdasarkan problematika yang sering terjadi ini peneliti ingin menganalisis penerapan pemasaran syariah dalam membangun kepercayaan konsumen pada warung lamongan cak hudi di Kamal, apakah dalam pemasarannya sudah sesuai dengan syariat Islam atau tidak serta ingin mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi. Sehingga, judul penelitian ini adalah “Penerapan Pemasaran Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Warung Lamongan Cak Hudi di Desa Banyuajuh Kecamatan Kamal”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong yang menyatakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri. (Moleong, 2017). Subjek dalam penelitian ini disebut sebagai informan, yaitu orang yang benar-benar memahami fenomena penerapan *marketing* syariah di warung cak Hudi.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek

yang diteliti.(Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di warung cak Hudi, yang beralamat di Jl. Trunojoyo, Dajahjarad, desa Banyuajuh, kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur.

Teknik Pengumpulan Data: Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terstruktur dan observasi partisipatif langsung di lokasi warung untuk melihat proses pengolahan makanan, pelayanan, hingga transaksi keuangan. Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi seperti daftar menu, nota belanja harian, foto fasilitas warung, serta literatur buku dan jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), meliputi tiga tahapan, yaitu: reduksi data (memilah dan memfokuskan data lapangan), penyajian data (*data display* dalam bentuk narasi deskriptif), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan Data: Pengujian keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber (membandingkan kesesuaian data hasil wawancara antara pemilik, karyawan, dan konsumen) serta triangulasi teknik (mencocokkan apa yang dikatakan informan saat wawancara dengan fakta yang terlihat pada saat observasi langsung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Pemasaran Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Warung Lamongan Cak Hudi di Desa Banyuajuh Kecamatan Kamal

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Warung Lamongan Cak Hudi, kecamatan Kamal, terlihat bahwa praktik pemasaran yang diterapkan bukan sekadar aktivitas ekonomi untuk mencari profit semata. Jika kita merujuk pada teori yang dipaparkan oleh Kertajaya dan Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang menyelaraskan proses penciptaan nilai dengan prinsip muamalah. Di sini, Cak Hudi berhasil mengimplementasikan teori tersebut ke dalam aktivitas harian warungnya, di mana tujuan utamanya adalah mencari keberkahan, bukan hanya mengejar omzet. Pemasaran di sini benar-benar menjadi "nyawa" bisnis, seperti yang disebutkan dalam literatur bahwa strategi yang baik akan memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha.

peneliti menemukan bahwa praktik pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan sistem nilai yang mendalam, atau yang secara teoretis disebut sebagai karakter bisnis. Sebagaimana dijelaskan oleh Shimon Philips, karakter merupakan kumpulan tata nilai yang melandasi sikap, pemikiran, dan perilaku. Di warung ini, karakter tersebut tidak hanya muncul secara spontan, tetapi merupakan hasil dari keyakinan religius

yang kuat yang kemudian bertransformasi menjadi identitas bisnis. Peneliti mengamati bahwa terdapat keselarasan yang sangat erat antara operasional harian warung dengan empat karakteristik utama pemasaran syariah, yaitu *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis*.

Karakteristik pertama yang menjadi fondasi utama di warung Lamongan Cak Hudi adalah sifat *teistis (rabbaniyyah)*. Berbeda dengan paradigma pemasaran konvensional yang sering kali bersifat sekuler dan hanya mengejar *Key Performance Indicators (KPI)* materialistik, Cak Hudi menempatkan dimensi ketuhanan sebagai filter moral dalam berbisnis. Peneliti menemukan adanya kesadaran religius (*dinniyah*) yang berangkat dari keyakinan bahwa setiap aktivitas ekonomi adalah bentuk ibadah yang akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat. Hal ini terlihat jelas dari prinsip pemilik yang lebih mengutamakan keberkahan (*blessing oriented*) daripada sekadar angka penjualan. Keyakinan bahwa Allah Maha Melihat segala yang tersembunyi membuat warung ini menjauhi praktik kecurangan. Kedisiplinan dalam menjalankan ibadah di tengah jam operasional warung menunjukkan bahwa rezeki dipandang sebagai amanah, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan (*trust*) yang tinggi di mata konsumen.

Selanjutnya, karakteristik *etis (akhlaqiyyah)* ditemukan sebagai ruh yang menjiwai seluruh interaksi di warung ini. Teori menyebutkan bahwa dalam pemasaran syariah, akhlak bukanlah pilihan opsional, melainkan pilar operasional. Di lapangan, peneliti mengamati bagaimana sifat *shiddiq* (jujur) dan *amanah* diimplementasikan secara konsisten. Cak Hudi sangat menjaga transparansi informasi produk; alih-alih melakukan *tadlis* atau penipuan kualitas saat harga bahan baku di pasar naik, ia memilih untuk memberikan penjelasan jujur kepada pelanggan. Perilaku interpersonal yang santun dari para karyawan juga mencerminkan nilai universalitas etis yang dapat diterima oleh semua kalangan. Praktik ini membuktikan bahwa kepatuhan terhadap nilai-nilai moral bukan hanya soal ketaatan agama, melainkan investasi jangka panjang untuk memperoleh modal sosial berupa loyalitas pelanggan yang berbasis pada integritas.

Aspek ketiga yang menarik untuk dikaji adalah sifat *Realistis (Al-Waqi'iyah)*. Peneliti menemukan bahwa praktik pemasaran di Warung Cak Hudi sangat fleksibel dan dinamis, jauh dari kesan kaku atau eksklusif. Meskipun berlandaskan syariat, warung ini tetap berpijak pada realitas kebutuhan masyarakat dan kemampuan pasar di Kecamatan Kamal, terutama bagi kalangan mahasiswa. Cak Hudi menunjukkan profesionalisme (*itqan*) dengan menetapkan harga yang wajar (*fair pricing*) dan bersaing tanpa mengorbankan kualitas. Sifat realistis ini menghindarkan perusahaan dari pemberian janji-janji manis yang menyesatkan melalui iklan. Peneliti mencatat adanya keseimbangan

antara motif mencari keuntungan yang manusiawi dengan manfaat nyata yang diterima konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran syariah sangat akomodatif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan riil konsumen selama tetap berada dalam koridor halal.

Terakhir, karakteristik *humanistis (Insaniyyah)* menjadi penyempurna identitas pemasaran di warung Lamongan Cak Hudi. Prinsip ini menempatkan manusia baik karyawan maupun pelanggan sebagai subjek yang bermartabat. Peneliti mengamati adanya semangat *ukhuwah* (kekeluargaan) yang kental dalam ekosistem bisnis ini. Cak Hudi tidak memandang pelanggan sebagai objek untuk dikuras uangnya, melainkan sebagai saudara yang harus dilayani dengan penuh hormat tanpa membedakan status sosial. Kepedulian sosial, seperti pembagian makanan layak konsumsi kepada warga sekitar, menunjukkan bahwa bisnis ini juga berfungsi sebagai instrumen kemaslahatan (*maslahah*). Praktik "ekonomi kasih sayang" ini menciptakan harmoni hubungan antara produsen dan konsumen, sehingga keberadaan warung ini memberikan dampak positif bagi peradaban masyarakat secara universal.

Secara keseluruhan, integrasi antara nilai-nilai *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* di warung Lamongan Cak Hudi telah menciptakan sebuah model bisnis yang tangguh dan transparan. Peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan warung ini dalam memenangkan persaingan pasar di Kecamatan Kamal bukan hanya didorong oleh strategi teknis, melainkan oleh kekuatan karakter syariah yang konsisten dijalankan. Dengan menyatukan idealisme nilai ketuhanan dan realisme kebutuhan pasar, warung Lamongan Cak Hudi berhasil membuktikan bahwa pemasaran syariah adalah solusi bisnis masa depan yang mampu menghadirkan kemakmuran sekaligus kemuliaan hidup bersama.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa integrasi antara bauran pemasaran konvensional dengan nilai-nilai syariah di Warung Lamongan Cak Hudi telah berjalan dengan efektif. Keberhasilan mereka bertahan bukan hanya karena rasa makanannya yang enak, tapi karena adanya integritas dalam setiap elemen pemasarannya mulai dari produk yang *halalan thayyiban*, harga yang transparan, lokasi yang maslahah, hingga promosi yang jujur. Hal ini membuktikan bahwa etika bisnis Islam jika diterapkan secara konsisten dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat dalam dunia usaha.

Adapun penerapan pemasaran syariah di Warung Lamongan Cak Hudi di Kecamatan Kamal telah memberikan implikasi yang sangat signifikan terhadap pembentukan struktur kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Secara teoretis, kepercayaan merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif di mana konsumen

menyimpulkan bahwa suatu objek memiliki atribut yang konsisten dengan ekspektasi mereka. Di Warung Cak Hudi, kepercayaan ini tidak hanya terbangun dari kualitas fisik makanan atau atribut intrinsik semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh atribut ekstrinsik berupa reputasi moral dan identitas syariah yang melekat pada pemiliknya. Peneliti mengamati bahwa integrasi antara pengetahuan konsumen mengenai produk dengan nilai-nilai spiritual yang diterapkan telah menciptakan sebuah "peta mental" yang positif, di mana pelanggan merasa yakin bahwa setiap rupiah yang mereka keluarkan sebanding dengan nilai manfaat dan keberkahan yang diterima.

Implikasi pertama yang sangat menonjol terlihat pada dimensi *ability* (kemampuan) pengelola dalam menjaga profesionalisme operasional. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, kemampuan teknis merupakan pilar utama yang memungkinkan penjual memberikan pengaruh atau hasil nyata bagi konsumen. Di lapangan, hal ini tercermin dari kemahiran Cak Hudi dalam mengolah bahan baku secara higienis dan konsisten, yang oleh pelanggan seperti Yuni dan Asrafi dinilai sebagai standar kompetensi yang luar biasa di tengah lingkungan kecamatan Kamal yang menantang. Dalam perspektif ekonomi Islam, kemampuan teknis ini bukan sekadar keahlian memasak, melainkan perwujudan dari sifat *amanah* dan *fathonah* (kecerdasan manajerial). Ketika pengelola mampu menyajikan cita rasa yang stabil tanpa bahan pengawet, hal tersebut mengirimkan sinyal kuat kepada konsumen mengenai reliabilitas warung tersebut. Implikasinya, keraguan konsumen terhadap keamanan pangan dan kualitas produk dapat dieliminasi, yang kemudian memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Selanjutnya, praktik pemasaran syariah ini memunculkan *Willingness to Depend*, atau kesediaan konsumen untuk menggantungkan kepentingan mereka sepenuhnya pada Warung Cak Hudi. Secara psikologis, kepercayaan menuntut keberanian konsumen untuk menempatkan diri dalam posisi rentan (*vulnerability*), mengingat mereka tidak memiliki kontrol langsung atas proses produksi di dapur. Namun, di warung ini, ketidakpastian tersebut berhasil dimitigasi melalui rekam jejak yang terpercaya selama bertahun-tahun. Informan dari kalangan mahasiswa, seperti Muhlis dan Saiful, menunjukkan ketergantungan yang tinggi karena adanya jaminan stabilitas harga dan keadilan timbangan. Implikasi dari kepercayaan ini sangat luas; konsumen merasa memiliki ketenangan batin karena yakin bahwa aspek kehalalan dan keadilan transaksi sudah terjamin. Bahkan, pada pelanggan seperti Sofiyah, kepercayaan ini berimplikasi pada keputusan strategis untuk menggantungkan kebutuhan konsumsi acara keagamaan besar kepada pihak warung. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran syariah mampu mengubah

hubungan yang awalnya hanya bersifat transaksional menjadi hubungan loyalitas yang didasari oleh rasa saling percaya dan komitmen profesional yang tinggi.

Terakhir, yang paling fundamental dan menjadi pembeda utama terletak pada aspek *honesty* (Kejujuran). Dalam dunia bisnis yang sering kali diwarnai oleh informasi asimetris di mana penjual mengetahui lebih banyak tentang kualitas produk daripada pembeli kejujuran bertindak sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk reducer*) yang sangat efektif. Sifat Shiddiq yang diterapkan oleh Cak Hudi, mulai dari transparansi daftar harga hingga kejujuran mengenai kondisi stok bahan baku, memberikan rasa aman yang nyata kepada pembeli. Peneliti menemukan bahwa integritas finansial, seperti kejujuran dalam pengembalian uang sisa transaksi dan ketiadaan praktik "nembak harga" bagi pendatang, menjadi alasan utama mengapa konsumen merasa dihargai martabatnya sebagai manusia (*insaniyyah*). Kejujuran ini bukan hanya berfungsi sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan bisnis yang menciptakan reputasi sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*).

Dengan menyeimbangkan posisi antara penjual dan pembeli melalui keterbukaan informasi, Warung Cak Hudi berhasil menciptakan iklim transaksi yang sehat dan transparan. Pada akhirnya, sinergi antara kemampuan teknis yang mumpuni, kesediaan pelanggan untuk bergantung tanpa ragu, serta kejujuran yang terjaga secara konsisten telah menciptakan sebuah model kepercayaan konsumen yang kokoh, stabil, dan penuh kemaslahatan di wilayah Kecamatan Kamal.

2. Hambatan dan Tantangan Pemasaran Syariah pada Warung Lamongan Cak Hudi di Desa Banyuajuh Kecamatan Kamal

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan prinsip pemasaran syariah pada Warung Lamongan Cak Hudi di Desa Banyuajuh, Kecamatan Kamal, secara nyata menghadapi dinamika hambatan yang kompleks. Fenomena ini mengonfirmasi teori yang menyatakan bahwa implementasi etika bisnis Islam pada skala usaha mikro jauh lebih sulit dibandingkan dengan perusahaan besar karena keterbatasan struktural yang dimiliki.

Dari dimensi faktor internal, hambatan utama yang mengakar adalah terjadinya *asymmetric information* atau keterbatasan literasi muamalah oleh pelaku usaha. Pemilik usaha terjebak dalam reduksi makna pemasaran syariah yang dianggap hanya sebatas kehalalan produk secara fisik (*dzatiah*). Padahal dalam konsep pemasaran syariah kontemporer, keberkahan bisnis ditentukan oleh keseluruhan ekosistem usaha, termasuk aspek humanis (*insaniyyah*) dalam melayani konsumen dan keadilan (*'adalah*) dalam menetapkan margin keuntungan.

Ketiadaan pemahaman teoretis ini berjalan linear dengan keterbatasan modal finansial. Konsep ekonomi Islam yang menekankan aspek *thaharah* (kebersihan) dan jaminan *halalan thayyiban* membutuhkan investasi biaya operasional yang tinggi bagi skala mikro, seperti untuk renovasi dapur higienis maupun pengurusan standardisasi halal. Akibatnya, pelaku usaha terperangkap dalam *survival mode* (bertahan hidup harian). Ketika dihadapkan pada fluktuasi harga bahan pokok di Pasar Kamal, terjadi dilema etis di mana idealisme bisnis Islam sering kali tergeser oleh kebutuhan mendesak untuk menjaga perputaran modal harian. Kondisi ini diperparah oleh tata kelola manajemen keuangan yang masih konvensional (campur aduk) tanpa adanya pembukuan tertulis. Dalam kacamata manajemen syariah, tidak adanya pemisahan kas pribadi dan kas usaha ini menghambat pelaku usaha untuk menilai pertumbuhan usahanya secara transparan dan akuntabel.

Dari dimensi faktor eksternal, tantangan terbesar datang dari struktur pasar di Desa Banyuajuh yang sangat sensitif terhadap harga (*price-sensitive market*). Karakteristik konsumen yang didominasi oleh mahasiswa menciptakan iklim persaingan perang harga (*price war*) yang tidak sehat. Komitmen untuk menggunakan bahan baku berkualitas dan proses yang higienis sesuai syariat membuat Warung Cak Hudi mengalami dilema daya saing (kalah saing) dari kompetitor yang menggunakan bahan baku murah tanpa memedulikan aspek kehalalan. Kondisi ini menunjukkan adanya sikap apatisme konsumen terhadap pentingnya produk halal di tingkat hilir.

Tantangan tersebut kian diperumit oleh tidak adanya jaminan kepastian hukum (*halal traceability*) pada rantai pasok tradisional di Kecamatan Kamal. Pelaku usaha mikro berada dalam posisi lemah untuk melacak apakah proses penyembelihan unggas di tingkat jagal lokal telah memenuhi syariat Islam secara murni, sehingga memicu kondisi *syubhat* pada bahan baku.

Terakhir, hambatan psikologis sosial berupa skeptisisme masyarakat terhadap label "syariah" menjadi benteng eksternal yang signifikan. Maraknya komodifikasi agama dan penipuan berkedok syariah di tingkat nasional membentuk persepsi negatif atau trauma kolektif pada masyarakat lokal. Akibatnya, alih-alih menjadi daya tarik (*unique selling point*), penggunaan identitas atau spanduk syariah secara mencolok dikhawatirkan memicu kecurigaan, membatasi segmentasi pasar karena terkesan eksklusif, serta memberikan beban tuntutan moral yang terlalu tinggi dari publik. Oleh sebab itu, adaptasi strategi yang dilakukan oleh Warung Cak Hudi adalah menerapkan substansi nilai-nilai etika Islam

secara senyap (*silent practice*) dalam perilaku berbisnis, tanpa menggunakan atribut atau simbol keagamaan pada identitas fisik warungnya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: Penerapan pemasaran syariah pada Warung Lamongan Cak Hudi di Desa Banyuajuh, Kecamatan Kamal telah berjalan secara substantif melalui perwujudan sifat *shiddiq, amanah, tabligh,* dan *fathanah*. Karakteristik ini berhasil dikonversi menjadi instrumen pembentuk kepercayaan konsumen melalui pemenuhan dimensi kemampuan (kebersihan produk dan tempat), dimensi ketersediaan untuk bergantung (pelayanan ramah-adil dan mengutamakan shalat), serta dimensi kejujuran (transparansi daftar harga tanpa manipulasi).

Hambatan utama yang dialami terbagi atas faktor internal berupa keterbatasan literasi muamalah kontemporer dan pencampuran keuangan usaha dengan rumah tangga. Faktor eksternal meliputi sensitivitas harga konsumen mahasiswa serta kekhawatiran komodifikasi agama di masyarakat. Strategi *silent practice* menjadi opsi adaptif yang dipilih pemilik usaha guna menjembatani hambatan sosial, di mana nilai-nilai etis Islam dikedepankan dalam bentuk perilaku nyata sehari-hari alih-alih sekadar menampilkan simbol keagamaan secara visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2024). TANTANGAN INDUSTRI MAKANAN HALAL INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL. *Jurnal Literasiologi*, 9(4).
- Ambarwati, R., & Abroza, M. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Syariah*, 5(2), 112–125.
- Arsyad, A. Y., Maupa, H., & Jusni, J. (2023). Perbandingan Strategi Marketing Syariah dan Marketing Konvensional dalam Menarik Dana dari Masyarakat. *JUDICIOUS*, 4(1), 151–156. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1280>
- Bahri, A. F. R. (2025). *Analisi Nilai-Nilai Nubuwah dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Kelompok Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember*.
- BPS Kab.Bangkalan. (2024). *Jumlah UMKM Bidang Kuliner [Dataset]*.
- Departemen Pendidikan Nasional, P. B. (2010). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Fajarini, N., & Meria. (2020). Analisis Customer Trust dan Keputusan Pembelian pada Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68.

<https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>

Mansyuri, M. I. (2025). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kelurahan Karijawa, Kabupaten Dompu*. 7(1).

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Suriadi, S. (2017). *Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Grand Madani Dan Lombok Raya Mataram NTB (Kajian Tentang Standar Syariah Pada Hotel)*.