Vol. 2 No. 3 (2026)
DOI: https://doi.org/10.61166/abqori.v2i3.21

ISSN: 3089-5898
pp. 122-128

Al-Abqori
Journal of Islamic Thought Studies

Research Article

# Analisis Manajemen Pemasaran Pada Tsan Tsan Snack di Kerek Dalam Perspektif Ekonomi Islam

**Lailatul Istiqomah, Abdurrohman**

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Corresponding Author, E-mail; 230721100078@student.trunojoyo.ac.id (Lailatul Istiqomah)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies**. This is an open access article under the CC BY License https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Received : August 13, 2026
Revised : September 17, 2026
Accepted : October 15, 2026
Available online : November 01, 2026

**How to Cite:** Lailatul Istiqomah, & Abdur Rohman. (2026). Marketing Management Analysis of Tsan Tsan Snack in Kerek from an Islamic Economic Perspective. *Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies*, *2*(3), 122–128. https://doi.org/10.61166/abqori.v2i3.21

**Marketing Management Analysis of Tsan Tsan Snack in Kerek from an Islamic Economic Perspective**

**Abstract.** This study aims to analyze the marketing management strategy of Tsan Tsan Snack in Kerek from an Islamic economic perspective. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the snack sector hold significant potential for the local economy; however, the application of Islamic economic principles within their marketing management warrants further in-depth examination. This research employs a qualitative approach using a case study method, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that Tsan Tsan Snack has incorporated several Islamic economic principles into its marketing strategy, such as honesty in promotion, the provision of *halal* (permissible) and *tayyib* (wholesome) products, and fair pricing. Nevertheless, certain aspects require improvement to achieve full alignment with Islamic economic principles—specifically regarding information transparency and the economic empowerment of the

community. This study offers both theoretical contributions to the development of *sharia* marketing concepts for MSMEs and practical guidance for business owners on implementing marketing strategies that adhere to Islamic values.

**Keywords:** marketing management, Islamic economics, MSMEs, snacks, *sharia* marketing

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran Tsan Tsan Snack di Kerek melalui perspektif ekonomi Islam. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) bidang makanan ringan memiliki potensi besar dalam perekonomian lokal, namun penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam manajemen pemasarannya masih perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tsan Tsan Snack telah menerapkan beberapa prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasarannya, seperti kejujuran dalam promosi, kualitas produk yang halal dan thayyib, serta penetapan harga yang adil. Namun, masih terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk mencapai kesesuaian penuh dengan prinsip ekonomi Islam, khususnya dalam hal transparansi informasi dan pemberdayaan ekonomi umat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep pemasaran syariah pada level UMKM dan praktis bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

**Kata kunci:** manajemen pemasaran, ekonomi Islam, UMKM, makanan ringan, pemasaran syariah

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu kontributor utama dalam industri UMKM, khususnya produk makanan ringan atau snack yang memiliki potensi pasar yang besar. Tsan Tsan Snack merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan ringan yang berlokasi di Kerek, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Sebagai daerah dengan mayoritas penduduk Muslim, penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas bisnis menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Ekonomi Islam menawarkan perspektif alternatif dalam manajemen pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dan kesejahteraan masyarakat.

Manajemen pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Antonio (2001) menyatakan bahwa pemasaran syariah harus didasarkan pada empat karakteristik utama: teistis (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (waqi'iyyah), dan humanistis (insaniyyah). Prinsip-prinsip ini mencakup kejujuran dalam promosi, penetapan harga yang adil, dan orientasi pada kemaslahatan umat. Tsan Tsan Snack di kerek hadir sebagai salah satu pelaku UMKM diranah makanan ringan yang, dsisni penulis akan mengidentifikasi kesesuaian strategi pemasaran Tsan Tsan Snack dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang superior. Manajemen pemasaran meliputi empat elemen utama yang dikenal sebagai marketing mix: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Dalam konteks UMKM, Zimmerer dan Scarborough (2008) menekankan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Strategi pemasaran UMKM lebih fokus pada pendekatan personal, pemanfaatan jaringan lokal, dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

### Ekonomi Islam dan Pemasaran Syariah

Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berdasarkan pada Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Chapra (2000) menyatakan bahwa ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai falah (kesejahteraan hakiki) yang mencakup kesejahteraan material dan spiritual. Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam meliputi tauhid (unity), khilafah (vicegerency), dan tazkiyah (purification). Dalam konteks pemasaran, Kartajaya dan Sula (2006) mengembangkan konsep syariah marketing yang didasarkan pada empat karakteristik:

a) Teistis (Rabbaniyyah): Meyakini bahwa segala aktivitas bisnis adalah ibadah kepada Allah
b) Etis (Akhlaqiyyah): Menerapkan nilai-nilai etika Islam dalam seluruh aktivitas pemasaran
c) Realistis (Waqi'iyyah): Memahami realitas pasar dan kondisi konsumen
d) Humanistis (Insaniyyah): Mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan

### Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam\

Abdullah dan Ahmad (2010) mengidentifikasi beberapa prinsip utama pemasaran dalam Islam:

a) Kejujuran dan Transparansi Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap transaksi bisnis. Hal ini tercermin dalam QS. Al-Mutaffifin: 1-3 yang mengecam praktik curang dalam timbangan dan takaran. Dalam konteks pemasaran, kejujuran mencakup transparansi informasi produk, klaim promosi yang sesuai dengan realitas, dan tidak menyembunyikan cacat produk.
b) Keadilan dalam Penetapan Harga Konsep keadilan dalam Islam mencakup penetapan harga yang wajar dan tidak merugikan salah satu pihak. Harga harus mencerminkan nilai ekonomis produk dan memberikan keuntungan yang wajar bagi penjual tanpa memberatkan pembeli.
c) Halal dan Thayyib Produk yang dipasarkan harus memenuhi kriteria halal (diizinkan secara syariah) dan thayyib (baik dan bermanfaat). Ini tidak hanya mencakup aspek bahan baku, tetapi juga proses produksi dan distribusi.

### UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam

Beekun dan Badawi (2005) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi Islam karena karakteristiknya yang mendorong pemerataan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. UMKM berbasis ekonomi Islam diharapkan dapat menjadi instrumen untuk mencapai tujuan maqashid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Yin (2018) menyatakan bahwa studi kasus merupakan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi manajemen pemasaran Tsan Tsan Snack dalam perspektif ekonomi Islam.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tsan Tsan Snack yang berlokasi di Kerek, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Tsan Tsan Snack merupakan UMKM yang berkembang di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim, sehingga relevan untuk dikaji dari perspektif ekonomi Islam.

### Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- Informan Utama: Pemilik dan pengelola Tsan Tsan Snack
- Informan Pendukung: Karyawan, dan konsumen Tsan Tsan Snack
- Informan Ahli: Akademisi dan praktisi ekonomi Islam

Total informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari 1 informan utama, 1informan pendukung, dan 1 informan ahli.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Tsan Tsan Snack

Tsan Tsan Snack didirikan pada tahun 2023 oleh Ibu Kartiyem di Desa Kerek, Kabupaten Tuban. Usaha ini bermula dari kegiatan rumah tangga yang memproduksi keripik singkong dan ubi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Seiring dengan perkembangan waktu, produk Tsan Tsan Snack mulai dikenal masyarakat dan permintaan terus meningkat. Produk dipasarkan melalui toko-toko kelontong di sekitar Kerek, pasar tradisional, dan mulai merambah ke platform online.

### Implementasi Manajemen Pemasaran

Penetapan harga Tsan Tsan Snack didasarkan pada perhitungan cost-plus pricing dengan margin keuntungan 30-40%. Harga jual berkisar antara Rp 5.000 - Rp

10.000 per kemasan, disesuaikan dengan jenis dan ukuran produk. Memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau untuk konsumen loyal.
Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

- Biaya bahan baku dan produksi
- Harga kompetitor di pasar lokal
- Daya beli masyarakat setempat
- Target margin keuntungan

Saluran distribusi Tsan Tsan Snack terdiri dari:

- Distribusi Langsung: Penjualan langsung di lokasi produksi dengan sistem pesanan khusus untuk event atau acara tertentu.
- Distribusi melalui Retailer: Kerjasama dengan toko-toko kelontong, warung, dan mini market di sekitar Kerek dan Tuban.
- Distribusi Online: Memanfaatkan media sosial (Facebook dan Instagram) serta platform marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Analisis Kesesuaian dengan Prinsip Ekonomi Islam

a) Aspek Teistis (Rabbaniyyah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik Tsan Tsan Snack memiliki kesadaran bahwa aktivitas bisnis merupakan ibadah kepada Allah SWT. Hal ini tercermin dari kebiasaan memulai aktivitas produksi dengan doa dan membaca basmalah. Namun, aspek teistis belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem manajemen formal perusahaan.

b) Aspek Etis (Akhlaqiyyah)

Kejujuran dalam Promosi: Tsan Tsan Snack menerapkan prinsip kejujuran dalam promosi dengan tidak memberikan klaim berlebihan tentang manfaat produk. Informasi yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan kondisi sebenarnya.

c) Aspek Realistis (Waqi'iyyah)

Tsan Tsan Snack menunjukkan pemahaman yang baik terhadap kondisi pasar lokal. Strategi pemasaran disesuaikan dengan karakteristik konsumen di Kerek yang mayoritas berpenghasilan menengah ke bawah. Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera lokal dan kemampuan ekonomi masyarakat.

d) Aspek Humanistis (Insaniyyah)

- Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Tsan Tsan Snack berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi lokal dengan menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar dan menggunakan bahan baku lokal.
- Keadilan dalam Penetapan Harga: Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan keadilan bagi konsumen dan keberlangsungan usaha. Margin keuntungan yang ditetapkan masih dalam batas kewajaran.
- Kepedulian Sosial: Tsan Tsan Snack terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat dengan memberikan donasi untuk kegiatan keagamaan dan sosial di lingkungan sekitar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, Implementasi Strategi Pemasaran Tsan Tsan Snack telah menerapkan strategi

manajemen pemasaran yang cukup komprehensif meliputi diversifikasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi multi-channel, dan promosi yang memanfaatkan word of mouth dan media sosial. Dalam konteks prinsip ekonomi islam Strategi pemasaran Tsan Tsan Snack sebagian besar telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya dalam aspek kejujuran, keadilan harga, dan kepedulian sosial. Namun, masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki seperti formalisasi nilai-nilai Islam dalam sistem manajemen dan pengurusan sertifikasi halal. Dan kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, SDM, dan akses pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., & Ahmad, K. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286-297.

Ach. Jailani, & Abdur Rohman. (2026). The Influence of Public Literacy Regarding Sharia Financing on the Growth of MSMEs in Pademawu Pamekasan. *Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.61166/abqori.v2i1.15 (Original work published March 19, 2026)

Aisha Nurrahma Naifa, Zahra Jannatul Firdausi, & Mashudi. (2026). A Theoretical Study on the Role of Digital Marketing Management in Increasing MSME Sales: A Literature Review. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.61166/managing.v3i1.41

Ana Fitrotun Nisa', & Achmad Budi Susetyo. (2026). Analysis of Muslim Students' Consumption Behavior Based on an Islamic Economic Perspective. *Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies*, *2*(1), 12–25. https://doi.org/10.61166/abqori.v2i1.16

Andini Maulidya, & Abdur Rohman. (2025). Analysis of Islamic Business Ethics: Case Study of AL-Mubarak Grocery Store in Blega District. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, *3*(1), 30–39. https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.27

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.

Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131-145.

Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. The Islamic Foundation.

Dea Uswatun Hasanah, Icha Nur Fadilnia, M. Gibran Yudha, & Vicky F Sanjaya M.Sc. (2026). Implementation of Dynamic Capability in Culinary MSMEs: A Case Study of Kedai Suho, Bandar Lampung. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 77–83. https://doi.org/10.61166/managing.v3i1.91

Holilur Rahman, Ach Subairi, & Taufiq Marwina Hakim. (2025). Foundation and Motivation of Entrepreneurship in Islam. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.22

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

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2022-2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Muh. As'ad Rusydi Al-Hadar, Muslihati, M., & Idris Parakkasi. (2025). The Impact of E-Commerce on the Business Development of Muslim Traders in the Traditional Market of Butung, Makassar City From the Perspective of Islamic Economics. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, *3*(1), 106–124. https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.69

Putri Alfira Ardiansyah, Nurfiah Anwar, & Muslihati. (2025). Application of AHP Method to Cosmetic Brand Selection with Halal Labeling, Packaging and Price Criteria. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, *3*(1), 92–105. https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.63

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.