

Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pengusaha Tenun di Kelurahan Ntobo

Rahmatan Setiadin¹, Umar Sagaf², Muhammad Zia Ulhaq³

Universitas Muhammadiyah Bima

Rahmatansetiadin@gmail.com, Umarsagaf72@gmail.com, Ziaulhaq8816@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze sharia marketing strategies in increasing the income of weaving entrepreneurs in Ntobo Village, Bima City. The traditional weaving industry in this region not only has high cultural value, but is also the main source of livelihood for the local community. However, weaving entrepreneurs face challenges in the form of limited market access, competition with imported products, and lack of understanding of sharia marketing and modern marketing strategies. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, semi-structured interviews, and documentation of 15 weaving entrepreneurs. The results showed that the implementation of sharia marketing strategies, which include honesty and transparency in transactions, provision of halal and quality products, sharia value-based promotion through social media, and strengthening personal relationships with consumers, contributed positively to increasing consumer confidence and entrepreneurial income. In addition, collaboration through artisan communities and participation in exhibition activities helped expand the marketing network. Despite facing challenges in terms of capital, market access and digital skills, weaving entrepreneurs in Ntobo have great opportunities through government support and increased public awareness of local products based on Islamic values. This study concludes that the integration of sharia principles and modern marketing strategies can sustainably increase the competitiveness and income of weaving entrepreneurs, while maintaining the cultural and religious values of the Ntobo community.

Keywords: Strategy, Sharia Marketing, Income Improvement, Weaving Entrepreneurs, Ntobo Village

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan pengusaha tenun di Desa Ntobo, Kota Bima. Industri tenun tradisional di wilayah ini tidak hanya memiliki nilai budaya yang tinggi, tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat. Namun demikian, para pengusaha tenun menghadapi tantangan berupa terbatasnya akses pasar, persaingan dengan produk impor, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran syariah dan strategi pemasaran modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap 15 pengusaha tenun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah yang meliputi kejujuran dan transparansi dalam bertransaksi, penyediaan produk yang halal dan berkualitas, promosi berbasis nilai syariah melalui media sosial, dan memperkuat hubungan personal dengan konsumen, berkontribusi positif terhadap

peningkatan kepercayaan konsumen dan pendapatan wirausaha. Selain itu, kolaborasi melalui komunitas pengrajin dan partisipasi dalam kegiatan pameran turut memperluas jaringan pemasaran. Meskipun menghadapi tantangan dalam hal permodalan, akses pasar, dan keterampilan digital, pengusaha tenun di Ntobo memiliki peluang besar melalui dukungan pemerintah dan peningkatan kesadaran masyarakat akan produk lokal yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi prinsip-prinsip syariah dan strategi pemasaran modern dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan pengusaha tenun secara berkelanjutan, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya dan agama masyarakat Ntobo.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Syariah, Peningkatan Pendapatan, Pengusaha Tenun, Kelurahan Ntobo

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara dengan warisan budaya yang sangat kaya dan beragam. Warisan budaya ini dapat dipahami sebagai hasil karya dan kegiatan yang telah dilakukan oleh masyarakat, mulai dari nenek moyang hingga generasi sekarang. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas yang menjadi bagian dari warisan nenek moyang. Salah satu warisan budaya yang masih dilestarikan adalah kerajinan tenun yang dihasilkan pada umumnya di setiap daerah memiliki makna simbolik, salah satu yang mencerminkan simbolik adalah motif dan desain. Dengan demikian motif dan desain kain tenun tidak dibuat begitu saja, tetapi menyandang simbolik-simbolik tertentu. Simbolik tersebut mengandung makna dan falsafah yang tinggi, dan keanekaragaman makna dan falsafah tersebut amat bergantung pada motif dan desain. Simbolik yang melekat pada motif dan desain tenun menyebabkan kedudukan dan peranannya amat penting dalam adat dan kehidupan masyarakat tradisional Indonesia. Salah satu contohnya adalah Tenun Silungkang. Kerajinan tangan ini merupakan salah satu warisan yang dipegang erat oleh masyarakat Kecamatan Sipirok hingga saat ini (Achmad 2015).

Selain itu Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak suku dan keragaman budaya sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi industri di semua bidang yang begitu pesat saat ini terutama bidang pariwisata budaya. Pertumbuhan dan pembangunan suatu negara dapat dilihat dari indikator ekonomi masyarakatnya. Ekonomi memiliki peranan yang penting untuk menjaga kestabilan kehidupan bangsa dan negara. Sistem ekonomi yang berkembang saat ini adalah sistem ekonomi kapitalis, sosialis, campuran, dan sistem ekonomi Islam (Mubin 2018)

Dalam mengembangkan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan mengembangkan sektor pariwisata budaya di mana peran pemerintah sangat diharapkan untuk mempromosikan terutama dari segi barang maupun tempat-tempat untuk menjadi destinasi wisata terutama wisata peninggalan budaya-budaya masyarakat zaman dahulu dari bentuk pakaian, benda-benda serta budaya peninggalannya dalam mempertahankan kehidupan yang diwarisi secara turun temurun sampai saat ini.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekonomi syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia telah menunjukkan tren yang positif, dengan peningkatan signifikan di berbagai sektor, termasuk industri halal, keuangan syariah, dan UMKM berbasis syariah. Salah satu aspek penting dalam perkembangan ekonomi syariah adalah penerapan strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam (Keuangan 2020).

Kota Bima, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat, dikenal dengan kekayaan warisan budayanya, termasuk kerajinan tenun tradisional. Kelurahan Ntobo di Kota Bima telah lama menjadi pusat produksi kain tenun yang memiliki nilai seni dan ekonomi yang tinggi. Namun, para pengusaha tenun di daerah ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan peningkatan pendapatan.

Kerajinan tenun Tembe Nggoli merupakan kerajinan tenun yang menghasilkan kain tenun yang berupa sarung atau disebut Tembe. Kerajinan tenun Tembe Nggoli ini berbeda dengan kerajinan Songket, perbedaan ini terdapat pada kain yang dihasilkan. Kerajinan Songket menghasilkan lembaran kain dan lembaran kain tersebut bisa digunakan untuk membuat berbagai macam jenis pakaian, sedangkan kerajinan tenun Tembe Nggoli menghasilkan kain tenun yang hanya diperuntukkan sebagai sarung atau Tembe, inilah yang membedakan kain tenun Tembe Nggoli dan Songket. Kain tenun Tembe Nggoli ini menjadi suatu yang tidak terlepas dari pakain adat Bima yang disebut Rimpu (RATO 2022)

Kerajinan tenun yang di tekuni masyarakat Ntobo Kota Bima selain mengandung nilai ekonomi dan tradisi tetapi juga mengandung nilai-nilai keagamaan dimana hasil kerajinan tenun Tembe Nggoli dapat digunakan sebagai jilbab untuk wanita di Bima. Hal ini sudah di wariskan secara turun-temurun sejak zaman kesultanan Bima dimana nilai hukum syariat Islam sebagai acuan utama sehingga budaya rimpu bagi masyarakat Bima sudah mendarah daging.

Namun, penerapan strategi pemasaran syariah di kalangan pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo, Kota Bima masih belum optimal. Banyak pengusaha yang belum memahami secara mendalam konsep dan implementasi pemasaran syariah dalam konteks bisnis mereka. Selain itu, mereka juga menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen modern, dan persaingan dengan produk impor yang lebih murah (Muhammad et al. 2023).

Pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo, Kota Bima menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk kain tenun mereka. Permasalahan utama meliputi keterbatasan akses pasar yang menyulitkan mereka menjangkau konsumen potensial di luar wilayah lokal, persaingan ketat dengan produk impor yang lebih murah, serta kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen modern dan tren desain terkini. Selain itu, implementasi pemasaran syariah yang belum optimal, keterbatasan dalam *branding* dan promosi, serta kurangnya modal untuk pengembangan produk dan pemasaran juga menjadi hambatan signifikan. Pengusaha

tenun juga mengalami kesulitan dalam membangun jaringan bisnis yang kuat, mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran *online*, dan mempertahankan standardisasi kualitas produk (Rato, 2022).

Keterbatasan keterampilan pemasaran dan pengetahuan tentang strategi pemasaran modern semakin mempersulit mereka dalam mengembangkan dan memperluas bisnis mereka. Kombinasi dari faktor-faktor ini mengakibatkan tantangan besar bagi pengusaha tenun di Ntobo dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka, serta mempertahankan keberlanjutan usaha mereka di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Berangkat dari permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran syariah yang dapat diterapkan oleh pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo, Kota Bima dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka. Dengan memadukan prinsip-prinsip syariah dengan strategi pemasaran modern, diharapkan para pengusaha tenun dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa yang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidik (Soendari 2012). Selain itu Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif karena sesuai dengan tujuan peneliti, yaitu menganalisis data untuk menghasilkan hipotesis bukan untuk menguji hipotesis. Selain itu, metode kualitatif juga menghasilkan data yang valid dengan presisi yang sangat baik dalam hal keabsahan data. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat lebih memahami fenomena yang ditelitinya dengan cara berpartisipasi aktif dalam proses pengumpulan dan penafsiran data yang merupakan ciri penelitian kualitatif (Mays and Pope 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh seorang peneliti terhadap objeknya. Data primer dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi langsung dengan informan, sumber data atau informan. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh orang lain. Peneliti menggunakan data ini sebagai sumber informasi atau referensi tambahan dalam penelitian. Data biasanya berasal dari sumber buku, jurnal, artikel, laporan, data historis, tesis, dan proposal orang lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga data tersebut dapat memberikan beberapa penjelasan yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Yusuf 2016).

Prosedur pengumpulan data melibatkan beberapa teknik yang memberikan wawasan tentang latar penelitian, orang, peristiwa, dan kejadian. Salah satu teknik tersebut adalah observasi. Observasi sebagai alat pengumpul data banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan (Ibrahim and Sudjana 2001). Dalam penelitian ini, metode observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan, dimana peneliti mengamati subjek dari jauh tanpa terlibat dalam kegiatan mereka. Observasi dilakukan secara langsung dengan peneliti hadir di Kelurahan Ntobo.

Kemudian wawancara semi-terstruktur, yang dilakukan dengan 15 orang pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo. Teknik wawancara atau *interview* dimaksudkan untuk mendapatkan data yang relevan dengan jalan mewawancarai atau tanya jawab dalam situasi berhadapan (*face to face*) dan mendapatkan jawaban secara spontan yang didasarkan atas tujuan penelitian. sebelum melakukan wawancara peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan terstruktur Kemudian selama proses wawancara berlangsung, pertanyaan lanjutan akan disesuaikan dengan jawaban dari responden. Wawancara ini dilakukan selama kurang lebih 1 minggu, bertempat di Kelurahan Ntobo Kota Bima dengan bertemu langsung dengan responden selama kurang lebih 30 menit, dan selama proses wawancara berlangsung, informasi yang diperoleh akan dicatat dan direkam. Terakhir dokumentasi merupakan komponen penting lainnya dalam penelitian kualitatif, karena melengkapi teknik observasi dan wawancara. Dengan mendokumentasikan proses penelitian, peneliti dapat meningkatkan akurasi, kredibilitas, dan kepercayaan temuan mereka.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan data secara akurat dan aktual sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yaitu seleksi, penyederhanaan, dan pengabstrakan data melalui pengkodean, serta pelengkapan data jika diperlukan melalui wawancara ulang. Selanjutnya, data yang telah dikode disajikan dalam bentuk matriks agar memudahkan penguasaan dan pengelolaan data tanpa tumpang tindih. Tahap akhir adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti secara bertahap menarik kesimpulan yang awalnya masih samar menjadi semakin jelas seiring dengan bertambahnya data yang mendukung, sekaligus memastikan validitas hasil analisis (Jogiyanto Hartono 2018).

Pertimbangan etika diprioritaskan, dengan semua peserta memberikan persetujuan yang diinformasikan sebelum keterlibatan mereka. Kerahasiaan dijaga secara menyeluruh, dan peserta diberi tahu tentang sumber daya yang tersedia untuk dukungan kesehatan mental jika ada emosi yang mengganggu yang dipicu oleh proses wawancara. Data yang dikumpulkan ditranskripsi untuk analisis. Triangulasi digunakan untuk memastikan kredibilitas dan validitas temuan. Dengan merujuk silang data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil mencerminkan pemahaman yang komprehensif

tentang bagaimana peran guru dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yang melibatkan pengkodean transkrip wawancara dan catatan observasi untuk mengidentifikasi hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan pemeriksaan yang kuat terhadap pertanyaan penelitian dari berbagai perspektif, sehingga meningkatkan keandalan hasil (Arikunto 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri tenun tradisional di Kelurahan Ntobo, Kota Bima, merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dalam pelestarian budaya lokal sekaligus pemberdayaan ekonomi masyarakat. Tenun Ntobo tidak hanya dikenal karena keindahan motif dan keunikan teknik pembuatannya, tetapi juga sebagai sumber penghidupan utama bagi banyak keluarga di wilayah tersebut. Namun, di tengah tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, pengusaha tenun dihadapkan pada kebutuhan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam pada Masyarakat, dalam konteks masyarakat yang mayoritas beragama Islam, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas bisnis menjadi semakin relevan. Strategi pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan pentingnya etika, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi. Pendekatan ini diyakini mampu membangun kepercayaan konsumen, memperluas jaringan pasar, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan pengusaha tenun.

Landasan Strategi Pemasaran Syariah

Strategi merupakan rencana utama yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Pasar merupakan sebuah bentuk organisasi dimana penjual dan pembeli berhubungan erat ketika melakukan transaksi ekonomi. Strategi pemasaran ialah langkah yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan dan menjadi pemimpin pasar. Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa (Puspitasari and Oktafia 2020).

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah berdasarkan filosofi untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam cakupan pemasaran Islam dalam empat karakteristik utama, yaitu spiritual, etika, realistik, dan humanistik (Fathoni 2018)

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu pendekatan yang menekankan integrasi antara tujuan bisnis dan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas pemasaran. Prinsip-prinsip utama seperti kejujuran (*shidiq*), keadilan, keterbukaan, amanah, dan keikhlasan menjadi landasan fundamental dalam membangun interaksi antara

produsen dan konsumen. Dalam praktiknya, pelaku usaha yang menerapkan strategi ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga berkomitmen untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar halal, memberikan manfaat nyata bagi konsumen, serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, pemasaran syariah menempatkan aspek etika dan moral sebagai bagian integral dari proses bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan setia terhadap produk yang dipasarkan secara jujur, transparan, dan adil, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dan keberkahan dalam konsumsi. Selain itu, komitmen pelaku usaha untuk menjaga amanah dan keikhlasan dalam bertransaksi turut meningkatkan citra positif usaha di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Setiawati, et al dari Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, berjudul "Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam" penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi wawancara dan dokumentasi. Hasil Studi ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah, termasuk pembagian keuntungan yang adil dan pemberdayaan komunitas lokal, berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan pengrajin tenun. Pengusaha tenun yang mengadopsi model pemasaran syariah mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 30% dan perbaikan kondisi sosial ekonomi keluarga mereka (Setiawati 2021).

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al. Yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Bandar Kidul-Kota Kediri)" dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi wawancara dan dokumentasi untuk mengambil data. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah, seperti kejujuran dalam transaksi, penetapan harga yang adil, dan pelayanan yang ramah, berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tenun lokal. UMKM tenun yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 25% dalam satu tahun (Aulia 2022).

Sedangkan Studi oleh Suhartini dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, berjudul "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Risquna Joyo Clun Bandar Kidul Kota Kediri" penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan melalui pengumpulan data wawancara observasi dan untuk pementasan jadi. Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengintegrasian nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, seperti transparansi dalam kualitas produk dan proses produksi yang halal, meningkatkan daya saing produk tenun tradisional di pasar nasional dan internasional. Para pengusaha tenun yang menerapkan strategi ini melaporkan peningkatan ekspor produk mereka hingga 40% dalam dua tahun terakhir (Suhartini 2023)

Lebih lanjut, perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada orientasi dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Pemasaran konvensional cenderung menitikberatkan pada aspek profitabilitas tanpa mempertimbangkan dimensi etika dan spiritual. Sebaliknya, pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedepankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan usaha dalam kerangka nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah diyakini mampu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adil, berkelanjutan, dan memberikan manfaat yang luas bagi seluruh pemangku kepentingan, baik produsen, konsumen, maupun masyarakat secara keseluruhan.

Implementasi Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Pengusaha Tenun Ntobo

a. Kejujuran dan Transparansi

Kejujuran adalah sifat dasar manusia yang sangat penting di era sekarang, terutama karena nilai-nilai kejujuran semakin sulit ditemui. Kejujuran mencerminkan kesesuaian antara perkataan, perbuatan, dan pikiran dengan kebenaran tanpa kebohongan. Orang yang jujur akan berusaha menepati janji dan komitmennya karena memahami dampak pengkhianatan. Kejujuran juga tercermin dalam keterbukaan dan transparansi, serta keberanian untuk mengakui kesalahan dan menerima konsekuensinya. Dengan demikian, kejujuran bukan hanya tentang kata-kata, tetapi juga tentang integritas dan tanggung jawab (Matthew and Stefan 2024).

Kejujuran dan transparansi merupakan dua prinsip fundamental dalam strategi pemasaran syariah yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks usaha tenun di Kelurahan Ntobo. Kejujuran mengharuskan pengusaha untuk memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai kualitas bahan baku, proses produksi, harga, serta manfaat produk yang ditawarkan. Transparansi melengkapi kejujuran dengan memastikan bahwa seluruh informasi tersebut disampaikan secara terbuka dan mudah diakses oleh konsumen tanpa ada unsur penipuan atau manipulasi. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya memenuhi tuntutan etika bisnis Islam, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian terhadap pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran syariah menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi secara signifikan meningkatkan daya saing usaha. Dalam praktiknya, pengusaha tenun yang terbuka mengenai kualitas produk dan harga yang wajar mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini terutama penting bagi pasar Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dan keautentikan produk. Dengan menyampaikan informasi secara jujur dan transparan, pengusaha tidak hanya memenuhi kewajiban moral, tetapi juga meminimalkan risiko ketidakpuasan konsumen yang dapat merugikan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu,

kejujuran dan transparansi menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan pendapatan pengusaha tenun.

Integritas dalam bisnis syariah tidak sekadar tentang kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga tentang keselarasan antara nilai-nilai yang diyakini dengan praktik nyata. Dengan menjadikan kejujuran dan transparansi sebagai landasan utama, pelaku bisnis syariah dapat membangun citra positif, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan menciptakan ekosistem bisnis yang berkeadilan serta berkelanjutan. Lebih dari itu, integritas berbasis prinsip syariah mampu menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis modern yang menuntut keterbukaan dan akuntabilitas tinggi. Sebaliknya, ketidakjujuran dan tertutupan dapat menimbulkan masalah serius, merusak reputasi, bahkan memicu praktik-praktik yang bertentangan dengan syariah, seperti riba, gharar, dan maysir. Di sisi lain, bisnis yang konsisten menjunjung tinggi nilai-nilai Islam justru akan semakin unggul, karena mampu menarik minat konsumen dan investor yang mengutamakan etika dan keberkahan dalam setiap transaksi (Aisyah 2025).

Lebih jauh, integrasi prinsip kejujuran dan transparansi dalam pemasaran tenun juga mendorong terciptanya iklim bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Pengusaha yang menjalankan bisnis dengan penuh amanah dan keterbukaan mampu menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan spiritual. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berlandaskan kejujuran dan transparansi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi pengusaha tenun di pasar lokal maupun nasional. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan keseimbangan antara keuntungan duniawi dan keberkahan dalam berbisnis.

b. Produk Halal dan Berkualitas

Dalam konteks pemasaran syariah, kehalalan bahan baku dan kesesuaian proses produksi dengan prinsip syariah menjadi aspek krusial yang harus dipenuhi oleh pengusaha tenun. Penggunaan bahan baku yang halal tidak hanya menjamin produk aman dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen Muslim, tetapi juga mencerminkan komitmen pelaku usaha terhadap nilai-nilai Islam yang menjadi landasan moral dan etika bisnis. Proses produksi yang sesuai syariah memastikan bahwa seluruh tahapan pembuatan tenun bebas dari unsur haram dan praktik yang merugikan pihak lain, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tetapi juga diberkahi. Hal ini secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk tenun di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian, Selain aspek kehalalan, peningkatan kualitas produk melalui inovasi desain dan penyesuaian terhadap tren *fashion* merupakan strategi penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Inovasi desain memungkinkan pengusaha tenun untuk menghadirkan

produk yang tidak hanya bernilai budaya tinggi, tetapi juga relevan dengan selera dan kebutuhan konsumen masa kini, termasuk generasi muda yang menjadi target pasar potensial. Penyesuaian terhadap tren *fashion* membantu produk tenun agar tetap diminati dan mampu bersaing dengan produk tekstil modern lainnya. Dengan demikian, inovasi dan adaptasi ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika dan fungsi produk, tetapi juga mendorong peningkatan volume penjualan dan pendapatan pengusaha.

Penelitian yang dilakukan pada industri tenun di daerah Ntobo menunjukkan bahwa kombinasi antara produk halal dan berkualitas dengan inovasi desain yang responsif terhadap tren pasar mampu memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha dan peningkatan pendapatan pengrajin. Pengusaha yang konsisten menjaga kehalalan dan kualitas produk sekaligus melakukan pengembangan produk secara kreatif cenderung memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi ini menjadi kunci sukses dalam mengembangkan usaha tenun secara berkelanjutan, sekaligus menjaga nilai-nilai budaya dan agama yang melekat pada produk tersebut.

c. Promosi Berbasis Nilai Syariah

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi kini menjadi salah satu isu yang banyak dibahas, khususnya di kalangan pelaku usaha di Indonesia (Hasibuan 2022). Fenomena ini erat kaitannya dengan pesatnya pertumbuhan industri halal secara global, tak terkecuali di Indonesia. Perkembangan industri halal yang semakin pesat tentu akan meningkatkan permintaan terhadap strategi pemasaran dan promosi yang selaras dengan prinsip ekonomi syariah. Dalam sistem ekonomi Islam, aktivitas bisnis dan pemasaran harus dilandasi oleh nilai-nilai spiritual, etika, serta tanggung jawab sosial. Pendekatan ini jelas berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung berfokus pada keuntungan materiil dan kepuasan konsumen saja.

Promosi menempati posisi krusial dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi itu sendiri. Dalam perspektif ekonomi syariah, perancangan strategi promosi wajib mengintegrasikan nilai-nilai dan prinsip syariah. Prinsip-prinsip fundamental ini mencakup integritas (kejujuran), keterbukaan informasi, akuntabilitas, serta larangan terhadap praktik manipulatif seperti penipuan, riba, ketidakpastian (*gharar*), dan spekulasi (*maysir*) (Fata 2024). Namun dalam praktik nyata, masih dijumpai ketidaksesuaian antara teori dan implementasi promosi syariah di kalangan pelaku bisnis. Banyak ditemukan kasus promosi menyesatkan dimana produsen secara sengaja melakukan pembohongan publik dengan cara mengklaim berlebihan (*overclaiming*) atau bahkan mendistorsi fitur dan kualitas produk yang sebenarnya.

Promosi berbasis nilai syariah menjadi salah satu strategi efektif yang diterapkan oleh pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo untuk meningkatkan

pendapatan dan memperluas pangsa pasar. Dalam pendekatan ini, promosi tidak hanya berorientasi pada aspek komersial semata, tetapi juga menekankan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kebermanfaatan bagi konsumen. Nilai keadilan tercermin dalam penawaran produk dengan harga yang wajar dan tidak menimbulkan eksploitasi, sementara transparansi diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jujur dan terbuka mengenai produk. Kebermanfaatan menjadi fokus utama agar produk tenun tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga memiliki nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara nyata.

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram menjadi sarana promosi yang strategis dalam mengimplementasikan nilai-nilai syariah tersebut. Media sosial memungkinkan pengusaha tenun untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Melalui platform ini, pengusaha dapat menyampaikan cerita di balik produk, proses pembuatan yang halal dan berkualitas, serta keunggulan motif tenun yang khas. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjalin melalui media sosial memperkuat hubungan antara pengusaha dan konsumen, membangun kepercayaan, dan memudahkan respons terhadap kebutuhan serta masukan pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang mengedepankan nilai-nilai syariah dan memanfaatkan media sosial secara efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat citra usaha tenun sebagai produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, promosi berbasis nilai syariah yang didukung oleh teknologi digital menjadi solusi strategis dalam menghadapi persaingan pasar dan mendorong peningkatan pendapatan pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo.

d. Penguatan Hubungan dengan Konsumen

Penguatan hubungan dengan konsumen merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo guna meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Pendekatan personal dalam interaksi bisnis, seperti mengucapkan terima kasih setelah transaksi dan memberikan pelayanan yang ramah, mencerminkan nilai-nilai syariah terkait penghormatan, keikhlasan, dan amanah. Sikap ini tidak hanya memperlihatkan penghargaan terhadap konsumen, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat, sehingga menciptakan rasa saling percaya dan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen berkontribusi signifikan terhadap peningkatan retensi pelanggan dan frekuensi pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, Pelayanan yang ramah dan pendekatan personal juga berfungsi sebagai diferensiasi dalam pasar yang kompetitif,

khususnya bagi produk tenun yang memiliki nilai budaya dan religius tinggi. Konsumen cenderung merasa dihargai dan diperhatikan ketika pelaku usaha menunjukkan sikap empati dan komunikasi yang hangat. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap merek dan produk, sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli sekali saja, tetapi juga menjadi advokat yang merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya. Dengan demikian, penguatan hubungan konsumen melalui pendekatan personal menjadi strategi efektif dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan pengusaha tenun.

Lebih lanjut, penguatan hubungan dengan konsumen yang berlandaskan prinsip pemasaran syariah juga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hubungan yang dibangun dengan keikhlasan dan amanah menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan berkelanjutan, di mana konsumen merasa nyaman dan yakin bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar syariah serta kualitas yang tinggi. Penelitian empiris mengindikasikan bahwa pengusaha yang mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pendekatan personal cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang stabil dan peningkatan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Oleh karena itu, penguatan hubungan dengan konsumen merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran syariah yang efektif bagi pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo.

e. Kolaborasi dan Kegiatan Komunitas

Pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo secara aktif memanfaatkan berbagai kegiatan kolaboratif dan komunitas sebagai strategi untuk meningkatkan eksposur produk serta memperluas jaringan pemasaran. Partisipasi dalam event seperti fashion show dan pameran memberikan platform bagi pengrajin untuk menampilkan keunikan dan kualitas tenun khas Ntobo kepada audiens yang lebih luas, termasuk pasar regional dan nasional. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membuka peluang untuk menjalin kemitraan baru dan mendapatkan pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional.

Selain itu, pembentukan kelompok usaha bersama atau komunitas pengrajin tenun di Ntobo memperkuat solidaritas antar pelaku usaha dan menciptakan sinergi dalam pengembangan produk dan pemasaran. Melalui kolaborasi ini, pengusaha dapat saling berbagi sumber daya, pengetahuan, dan strategi pemasaran yang efektif. Kelompok usaha juga memudahkan akses terhadap pelatihan, pendampingan, dan bantuan permodalan dari pemerintah maupun lembaga terkait, sehingga meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha tenun serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Lebih jauh, sinergi antara pengusaha tenun, komunitas, dan dukungan pemerintah di Kelurahan Ntobo menciptakan ekosistem bisnis yang

berkelanjutan dan inklusif. Pemerintah Kota Bima, melalui dinas terkait, aktif memfasilitasi pelaku UMKM tenun dengan menyediakan pelatihan, pendampingan, serta membuka akses permodalan seperti program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dukungan ini memperkuat jaringan pemasaran dan memperluas peluang pasar, sekaligus mendorong pengusaha tenun untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Dengan demikian, kolaborasi dan kegiatan komunitas menjadi strategi kunci dalam meningkatkan pendapatan pengusaha tenun serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kelurahan Ntobo.

Tantangan dan Peluang yang Dihadapi

Meskipun strategi pemasaran syariah telah menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan pendapatan pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo, implementasinya tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal. Skala usaha tenun yang umumnya masih berskala mikro dan kecil sering kali terkendala dalam mengakses permodalan yang memadai untuk ekspansi produksi, pengadaan bahan baku berkualitas, atau investasi teknologi. Selain itu, akses pasar yang lebih luas juga menjadi kendala, mengingat dominasi pasar tenun masih terfokus pada segmen lokal atau regional, sementara peluang pasar nasional bahkan internasional belum sepenuhnya tergarap. Terakhir, kebutuhan peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM), terutama dalam aspek pemasaran digital, inovasi desain, dan manajemen bisnis, masih menjadi prioritas untuk mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Namun demikian, berbagai tantangan tersebut diimbangi dengan peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha tenun di Ntobo. Salah satu peluang terbesar datang dari dukungan pemerintah melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program KUR menyediakan akses permodalan dengan bunga rendah yang sangat membantu UMKM seperti pengusaha tenun untuk mengembangkan usahanya tanpa terbebani oleh biaya pinjaman yang tinggi. Selain itu, pemerintah dan berbagai lembaga non-profit juga aktif menyelenggarakan pelatihan pemasaran, *workshop* inovasi produk, dan pendampingan bisnis, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kapasitas SDM dan kemampuan manajerial pengrajin.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan adalah peningkatan kesadaran masyarakat akan produk lokal dan berkelanjutan, serta minat yang tumbuh terhadap produk yang berlandaskan nilai-nilai etis dan religius. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan kehalalan dan kebermanfaatannya. Dengan memanfaatkan dukungan pemerintah, mengikuti tren pasar, dan terus berinovasi, pengusaha tenun di Ntobo memiliki potensi besar untuk mengatasi tantangan yang ada, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk mereka secara signifikan. Integrasi antara semangat kewirausahaan, nilai-nilai syariah, dan dukungan eksternal menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga menekankan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, transparansi, amanah, keadilan, dan kebermanfaatn. Implementasi nilai-nilai tersebut dalam proses pemasaran menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim yang memiliki perhatian tinggi terhadap produk yang halal dan etis. Pemasaran yang etis dan bermoral tersebut telah terbukti mampu memperkuat hubungan produsen dan konsumen serta meningkatkan citra positif produk tenun lokal.

Lebih lanjut, penerapan strategi syariah seperti promosi berbasis nilai, penggunaan media sosial secara efektif, serta inovasi desain yang tetap mempertahankan nilai budaya telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan pasar dan daya saing produk tenun Ntobo. Tidak hanya itu, pendekatan personal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kolaborasi komunitas dan dukungan pemerintah daerah melalui pelatihan dan akses permodalan, turut memperkuat ekosistem usaha tenun yang berkelanjutan. Seluruh elemen ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah tidak hanya relevan secara religius, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar modern.

Namun demikian, pengembangan strategi ini masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, rendahnya kapasitas SDM dalam aspek digitalisasi, dan terbatasnya akses pasar global. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas lokal menjadi kunci utama dalam mengatasi hambatan tersebut. Dengan memanfaatkan peluang eksternal seperti program KUR, pelatihan manajerial, serta tren kesadaran konsumen terhadap produk lokal yang etis dan berkelanjutan, maka strategi pemasaran syariah dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan, memperkuat identitas budaya, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis nilai di Kelurahan Ntobo secara holistik dan berkelanjutan.

Saran

1. Untuk Pelaku Usaha Tenun

Bagi pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo, penerapan prinsip syariah dalam pemasaran dapat dimulai dengan menjaga transparansi dan kejujuran dalam setiap transaksi. Penting untuk memberikan informasi akurat tentang bahan baku, proses produksi, dan harga tanpa melebih-lebihkan kualitas produk. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business dengan konten yang mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai syariah dalam tenun tradisional dapat menjadi strategi efektif. Selain itu, membangun kemitraan

dengan lembaga keuangan syariah atau mengikuti bazaar-bazaar bernuansa islami dapat memperluas jaringan pemasaran. Tidak kalah penting adalah inovasi desain yang memadukan unsur tradisional dengan selera pasar modern, serta penerapan sistem pembayaran yang jelas untuk menghindari gharar (ketidakpastian) dalam transaksi.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih mendalam tentang faktor-faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah di kalangan pengusaha tenun Ntobo, termasuk analisis gap antara teori dan praktik di lapangan. Perlu juga dilakukan riset tentang efektivitas berbagai platform digital dalam mendukung pemasaran produk syariah, serta pengembangan model bisnis inovatif seperti sistem *pre-order* berbasis syariah atau konsep *subscription box* untuk produk tenun. Studi komparatif dengan sentra tenun lain yang telah sukses menerapkan prinsip syariah dapat memberikan wawasan berharga. Pendekatan penelitian partisipatif yang melibatkan langsung pelaku usaha akan sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi kebutuhan riil dan merumuskan solusi yang tepat guna. Eksplorasi terhadap aspek kebijakan lokal yang dapat mendukung pengembangan pemasaran syariah juga layak menjadi bahan penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. (2015). *Kewirausahaan: Suatu alternatif lain menuju kesuksesan*. BPK FEB UMS. [1]
- Aisyah, S. (2025). Peran kejujuran dan transparansi dalam meningkatkan integritas bisnis syariah. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1). [2]
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta. [3]
- Aulia, R. D. (2022). *Penerapan strategi pemasaran stand pameran pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas guna meningkatkan penjualan (Studi kasus di Bandar Kidul-Kota Kediri)*. [4]
- Fata, Z. (2024). Strategi promosi berbasis nilai-nilai ekonomi Islam: Prinsip-prinsip promosi Islami. *Jurnal ISECO*, 3(1). [5]
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 440–526. [6]
- Hasibuan. (2022). Konsep promosi sesuai dengan syariat Islam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(6). [7]
- Ibrahim, N. S., & Sudjana, N. (2001). *Penelitian dan penilaian pendidikan*. Sinar Baru Algesindo. [8]
- Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi. [9]

- Matthew, A., & Stefan, E. (2024). Transparansi dan kejujuran terhadap pengiklanan online. *JICN*, 1(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn> [11]
- Mays, N., & Pope, C. (2020). Quality in qualitative research. In *Qualitative research in health care* (pp. 211–233). <https://doi.org/10.1002/9781119410867.ch15> [12]
- Mubin, I. (2018). Makna simbol atau motif kain tenun khas masyarakat daerah Bima di Kelurahan Raba Dompu Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 1(1), 21–24. [13]
- Muhammad, F., Susilawati, R. U., & Uliya, R. (2023). Analisis strategi pemasaran produk industri kerajinan kain tenun songket di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 756–762. [14]
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Snapshot perbankan syariah Indonesia 2020*. Otoritas Jasa Keuangan. [10]
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140–157. [15]
- Rato, A. M. (2022). *Straregi pemasaran tembe nggoli dalam meningkatkan pendapatan masyarakat*. [16]
- Setiawati, E. (2021). *Strategi pemasaran industri tenun songket Melayu Riau dilihat dari perspektif ekonomi Islam*. [17]
- Soendari, T. (2012). *Metode penelitian deskriptif*. UPI. [18]
- Suhartini, S. (2023). *Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Tenun Ikat Risquna Joyo Clun Bandar Kidul Kota Kediri*. [19]
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media. [20]