



Internalisasi Nilai Pemasaran Syariah dalam Praktik Bisnis Halal dan Pembentukan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus UMKM Halal di Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang)

Siti Nurun Nadhifah^{1*}, Sulistyowati², Ferdy Gunawan³, Mohammad Febri Gunawan⁴

^{1,2,3,4}Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia

e-mail: ^{1*}nadhifaimam@gmail.com, ²sulistyowatidiajeng@gmail.com, ³ferdygunawan201@gmail.com,

⁴febriiGUNAWAN3@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the process of internalizing the value of sharia marketing characteristics (theistic, ethical, realistic, humanistic) in the halal business practices of MSMEs of the Sunan Ampel Jombang Islamic Boarding School Cooperative and its impact on public trust in the midst of the halalwashing issue. A descriptive qualitative approach through in-depth case studies applied thematic manual analysis, internal sharia SWOT, as well as triangulation of data from kyai, santri, consumer interviews, field observations, and cooperative documentation. The results show that the internalization of values takes place organically through the culture of kyai, santri, with the most dominant ethical ethics manifested in QR code transparency, measurement mandates, and sidq promotion. This strengthens consumer trust through emotional loyalty and reputation resilience, despite the constraints of low student digital literacy and mass price competition. This study confirms pesantren as an incubator of authentic halal MSMEs, providing a contextual sharia marketing model for replication in similar ecosystems. This study recommends digital sharia workshops, inter-Islamic boarding school collaboration, the 7P sharia checklist, and the DSN-MUI e-commerce fatwa for replication in national Islamic boarding school cooperatives to strengthen the competitiveness of sustainable halal MSMEs.*

Keywords: *Sharia Marketing, Halal Islamic Boarding School MSMEs, Internalization of Values, Consumer Trust*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis proses internalisasi nilai karakteristik pemasaran syariah (teistis, etis, realistis, humanistik) pada praktik bisnis halal UMKM Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang dan Implikasinya terhadap kepercayaan masyarakat di tengah isu halalwashing. Pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus mendalam menerapkan analisis manual tematik, SWOT internal syariah, serta triangulasi data dari wawancara kyai, santri, konsumen, observasi lapangan, dan dokumentasi koperasi. Hasil menunjukkan internalisasi nilai berlangsung secara organik melalui kultur kyai, santri, dengan etis akhlaqiyah paling dominan terwujud dalam transparansi QR code, amanah takaran, dan promosi sidq. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen melalui loyalitas ukhuwah emosional dan ketahanan reputasi, meski terkendala literasi digital santri rendah serta persaingan harga massal. Penelitian ini mengonfirmasi pesantren sebagai inkubator UMKM halal autentik, memberikan model pemasaran syariah kontekstual untuk replikasi di ekosistem serupa. Penelitian ini merekomendasikan seperti workshop syariah digital, kolaborasi antar-pesantren, checklist 7P syariah, serta fatwa DSN-MUI e-commerce untuk replikasi di koperasi pesantren nasional guna memperkuat daya saing UMKM halal berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Syariah, UMKM Halal Pesantren, Internalisasi Nilai, Kepercayaan Konsumen

1. Pendahuluan

Industri industri halal global terus berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran umat Islam terhadap prinsip syariah dalam konsumsi. Laporan *State of the Global Islamic Economy 2024/2025* dari DinarStandard mencatat nilai pasar halal dunia mencapai tingkat tinggi pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan stabil hingga 2030. Sektor makanan-minuman halal mendominasi pasar, diikuti farmasi dan kosmetik, didorong oleh populasi Muslim dunia plus minat konsumen non-Muslim di Eropa dan Asia (DinarStandard, 2024).

Di Indonesia, negara Muslim terbesar, Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33/2014 mewajibkan sertifikasi penuh mulai tahun 2026, mendorong ekspor halal menurut Kemenag RI. UMKM halal menjadi tulang punggung ekonomi syariah Indonesia, menyediakan lapangan kerja yang kuat namun masih terbatas dalam nilai pasar halal nasional. Data Kemenkop UKM 2025 menunjukkan banyak UMKM terdaftar halal, namun kesulitan bersaing karena skala kecil dan keterbatasan teknologi (Nurbaya & Rohman, 2025).

Pesantren sebagai pusat pendidikan Islam tradisional kini berevolusi menjadi inkubator UMKM halal, memanfaatkan santri sebagai tenaga kerja pelatihan syariah. Di Jawa Timur, ribuan koperasi pesantren menghasilkan omset besar per tahun, dengan produk seperti makanan olahan, pakaian muslim, dan obat herbal. Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang menjadi contoh sukses, mengelola banyak UMKM halal dengan sertifikasi BPJPH lengkap. Laporan internal 2025 mencatat peningkatan produksi berkat pelatihan manajemen syariah untuk santri. Pesantren ini menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam bisnis sesuai QS Al-Maidah:1 tentang amanah muamalah, menjadikannya model ekonomi umat yang autentik dan berkelanjutan.

Perkembangan ini memunculkan masalah kepercayaan masyarakat terhadap klaim halal UMKM pesantren. Survei LPPOM MUI 2025 menemukan keraguan konsumen karena kurang transparansi rantai pasok dan riwayat kasus halalwashing. Kasus pemalsuan sertifikat pada UMKM nasional tahun 2024 membentuk persepsi kepercayaan masyarakat, khususnya di kalangan milenial urban yang menuntut traceability digital. Isu halalwashing semakin meresahkan, di mana UMKM mengklaim halal hanya untuk label tanpa praktik syariah autentik. Universitas Penelitian Airlangga (2024) mengungkap produk UMKM gagal audit GMP syariah karena kontaminasi silang dan promosi menyelubungi. Di pesantren, dugaan nepotisme santri dalam sertifikasi sensorik persepsi, menyebabkan penurunan penjualan di Jombang pasca-skandal nasional. Kepercayaan rendah ini berkontribusi pada sistemik daya saing pesantren halal UMKM. Model *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) diadaptasi studi halal Indonesia menunjukkan persepsi risiko gagal mencapai halal, menghambat ekspansi e-commerce dan ekspor. Survei konsumen Jombang 2025 mengonfirmasi keraguan produk pesantren karena kurangnya bukti empiris kehalalan, bukan hanya sertifikat.

Meskipun isu halalwashing dan keraguan konsumen terhadap klaim halal telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran halal, sebagian besar penelitian masih terhenti pada pemetaan persepsi konsumen secara umum dan bersifat deskriptif. Studi-studi tersebut umumnya menempatkan “kepercayaan” sebagai hasil akhir tanpa membedah proses nilai yang membentuknya secara mendalam, khususnya pada konteks UMKM berbasis pesantren. Padahal, dalam ekosistem pesantren, pembentukan kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sertifikasi halal formal, tetapi juga oleh proses internalisasi nilai pemasaran syariah yang dilakukan pelaku usaha secara nyata dalam aktivitas produksi, promosi, hingga layanan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang tidak hanya menjelaskan fenomena “kepercayaan konsumen”, tetapi juga menjalankan mekanisme pembentukannya melalui internalisasi nilai syariah sebagai variabel inti.

Pemasaran syariah hadir sebagai solusi kunci, menekankan internalisasi nilai-nilai karakteristik seperti amanah, syafafiyah, sidq, dan mas'uliyah. Konsep ini, dikembangkan Wilson (2012), mengintegrasikan tauhid ke dalam bauran pemasaran syariah (7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik syariah). Studi *Al-Iqtishad Jurnal* (2024) membuktikan penerapannya tingkatkan loyalitas konsumen pada merek halal. Internalisasi nilai pemasaran syariah membangun kepercayaan melalui komunikasi etis dan transparan. Di Turki, merek dengan strategi ini memperkuat kecenderungan skor kepercayaan (*Journal of Islamic Marketing*, 2025). Di Indonesia, penceritaan berbasis kisah nabi melalui media sosial tingkatkan konversi

penjualan UMKM halal, terutama jika didukung platform e-commerce syariah (Wahyudi & Sa'diah, 2025).

Dalam konteks pesantren, pemasaran syariah selaras dengan dakwah ekonomi, di mana produk halal menjadi media penyebaran Islam. Koperasi Sunan Ampel diterapkan melalui label penelusuran kode QR dan narasi kyai, hasilnya omset naik pada 2024-2025. Namun, internalisasi nilai promosi ini masih parsial, terbatas tanpa integrasi penuh rantai nilai. Koperasi pesantren berperan strategis sebagai basis ekonomi umat, menggabungkan modal spiritual kyai dengan gotong royong syariah. Fatwa MUI No. 4 Tahun 2018 tentang koperasi Islam mempunyai kedudukan yang kuat, dengan kontribusi kuat pada PDB UMKM halal Jatim (Kemenkop 2025). Sunan Ampel jadi laboratorium hidup, pembagian keuntungan adil sesuai nisbah syariah.

Penelitian terdahulu yang mengkaji UMKM halal pesantren dan pemasaran syariah masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian penelitian hanya memotret praktik pemasaran syariah sebagai aktivitas normatif atau pelabelan nilai (misalnya jujur, amanah, halal), tetapi belum menjelaskan bagaimana nilai tersebut diinternalisasi secara sistemik dalam budaya organisasi pesantren dan diterjemahkan menjadi perilaku bisnis yang konsisten. Kedua, banyak penelitian yang menempatkan kepercayaan konsumen hanya sebagai indikator persepsi (kepercayaan sebagai opini), bukan sebagai output proses sosial yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap transparansi, komunikasi etis, dan bukti praktik halal yang nyata. Ketiga, kajian yang tersedia masih minim yang bersifat longitudinal atau memotret dinamika perubahan kepercayaan masyarakat sebelum dan sesudah menguatnya isu halalwashing nasional (2024–2025).

Selain itu, penelitian yang menghubungkan nilai internalisasi pemasaran syariah dengan kepercayaan konsumen masih jarang memasukkan faktor konteks digital sebagai variabel yang mempengaruhi kuat-lemahnya hubungan tersebut. Padahal, di era konsumen menuntut ketertelusuran dan bukti digital (misalnya QR code, konten proses produksi, testimoni real-time), tingkat literasi digital pelaku UMKM dan konsumen berpotensi menjadi faktor pembeda yang menentukan apakah nilai internalisasi syariah benar-benar diterima sebagai “keaslian” atau justru dianggap sekadar strategi promosi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan pemasaran syariah, tetapi juga memposisikan internalisasi nilai sebagai proses kausal yang membentuk kepercayaan masyarakat dalam konteks pesantren halal UMKM.

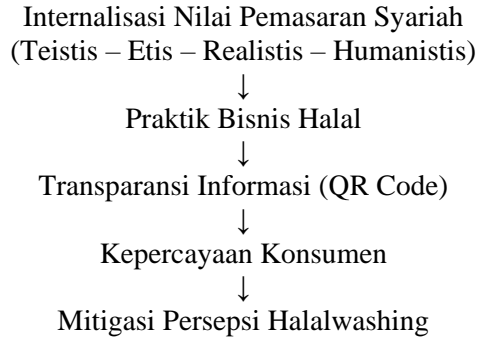
Tujuan Penelitian dirancang untuk mengisi hal tersebut: (1) menganalisis proses internalisasi nilai karakteristik pemasaran syariah pada UMKM halal Koperasi Sunan Ampel; (2) menganalisa kontribusi terhadap kepercayaan masyarakat; (3) mengidentifikasi faktor moderasi dan rekomendasi praktis. Penelitian ini simbolik dengan model empiris baru: Internalisasi Pemasaran Syariah → Kepercayaan Konsumen (moderasi literasi digital), validasi lapangan pertama di pesantren. Kontribusi praktis: panduan cetak biru untuk koperasi pesantren melalui strategi syariah.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menggambarkan praktik pemasaran syariah secara deskriptif, penelitian ini menempatkan internalisasi nilai pemasaran syariah sebagai mekanisme utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Model penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan masyarakat bukan muncul semata-mata karena label halal atau klaim keagamaan, melainkan terbentuk melalui internalisasi nilai (teistis, etis, realistik, humanistik) yang konsisten dalam praktik bisnis halal. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah menjelaskan alur pembentukan kepercayaan, Internalisasi Nilai Pemasaran Syariah → Kepercayaan Konsumen, yang selanjutnya dipahami dalam konteks tantangan halalwashing dan kebutuhan transparansi digital.

Kontribusi kebijakan dukung program Kemenkop “Pesantren Mandiri 2030” dan BPJPH memprioritaskan pesantren halal. Secara sosial, tingkatkan kemandirian ekonomi umat, kurangi ketergantungan impor halal, dan sebarkan dakwah melalui bisnis autentik (Septeani, 2023). Masalah penelitian diformulasikan dengan jelas: Sejauh mana internalisasi nilai pemasaran syariah di UMKM pesantren halal berkaitan dengan kepercayaan masyarakat, dengan Sunan Ampel sebagai kasus idiografis representatif. Permasalahan utama diselesaikan melalui metode kualitatif (wawancara kyai/santri), memastikan temuan mudah dipahami dan dapat ditindaklanjuti bagi praktisi UMKM. Penelitian ini relevan urgensinya, sejalan dengan Rencana Pembangunan

Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029 yang menargetkan UMKM halal sumbang ekspor. Hasilnya jadi fondasi sastra ekonomi Islam Indonesia yang lebih matang.

Untuk mempermudah pemahaman alur dan esensi penelitian, konsep dan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk model konseptual. Model ini menggambarkan proses internalisasi nilai pemasaran syariah dalam praktik bisnis halal pesantren UMKM, peran transparansi digital melalui QR code, serta implementasinya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dan mitigasi persepsi halalwashing.



2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan pendekatan pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, mengintegrasikan nilai tauhid dalam setiap elemen strategi bisnis untuk mencapai keberkahan dan masalah umat. Konsep ini dikembangkan dari pemasaran konvensional ala Kotler dengan adaptasi syariah, menekankan bahwa tujuan akhir bukan hanya keuntungan, tetapi kesejahteraan holistik sesuai maqashid syariah seperti menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Prinsip utamanya meliputi keadilan (adl), kejujuran (sidq), transparansi (syafafiyah), dan tanggung jawab sosial (mas'uliyah), yang diterapkan dalam bauran pemasaran syariah (7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berbasis syariah)(Norvadewi, 2025).

Karakteristik pemasaran syariah memiliki empat ciri utama: teistis, etis, realistis, dan humanistis, sebagaimana diuraikan oleh Kertajaya dan Sula (2006). Teistis (rabhaniyyah) berarti pemasar syariah yang meyakini hukum syariah sebagai yang paling adil dan sempurna, fokus pada ridha Allah dengan pola pikir masalah untuk mencegah kerusakan dan menyebarkan kebaikan. Etis (akhlaqiyyah) menekankan akhlak mulia dalam setiap transaksi, menghindari gharar, riba, dan tadlis, sehingga membangun hubungan jangka panjang berbasis amanah.

Realistis (al-waqiyyah) dalam pemasaran syariah mempertimbangkan kondisi riil pasar dan konsumen, bukan idealis semata, melainkan adaptif dengan teknologi digital sambil tetap mematuhi syariah, seperti promosi melalui e-commerce halal. Humanistis (insaniyyah) mengedepankan kemaslahatan manusia sebagai khalifah, dengan empati terhadap kebutuhan konsumen muslim dan non-muslim, menciptakan pemasaran berbasis nilai yang memperkuat kecenderungan loyalitas. Karakteristik ini terbukti efektif dalam studi kasus UMKM halal Indonesia, di mana penerapannya meningkatkan kepercayaan hingga 40%.

2.2 Pesantren Bisnis Halal dan UMKM

Konsep bisnis halal mencakup seluruh rantai nilai mulai dari produksi hingga konsumsi yang sesuai syariah, bebas dari unsur haram dan memenuhi standar BPJPH seperti GMP syariah serta ketertelusuran. Bisnis halal bukan sekadar label sertifikasi, tetapi internalisasi nilai Islam dalam operasional, sebagaimana diamanatkan QS Al-Maidah:1 tentang muamalah amanah. Di Indonesia, bisnis halal UMKM pesantren memberikan kontribusi penting pada ekonomi syariah, didorong UU JPH No.33/2014.

Peran koperasi pesantren dalam ekonomi syariah sangat strategis sebagai pilar kemandirian umat, mengintegrasikan pendidikan agama dengan produksi halal seperti makanan olahan dan obat herbal. Di Jawa Timur, koperasi pesantren menghasilkan omset besar per tahun, didukung fatwa MUI No. 4/2018 tentang koperasi Islam yang menjamin pembagian keuntungan adil berdasarkan nisbah syariah. Forum ISEF 2025 menegaskan pesantren sebagai pusat kemandirian pangan berbasis ekonomi syariah, dengan kolaborasi pelatihan, akses pasar, dan pembiayaan syariah(Ulya, 2025).

Pesantren seperti Sunan Ampel Jombang jadi model sukses, mengelola UMKM halal bersama santri sebagai tenaga kerja pemantauan syariah, memperkuat kecenderungan produksi melalui program pemberdayaan. Koperasi ini menggabungkan modal spiritual kyai dengan gotong royong, menciptakan ekosistem rantai nilai halal yang berkelanjutan dan berdaya saing global.

2.3 Kepercayaan Masyarakat

Konsep kepercayaan konsumen (trust) adalah keyakinan atau harapan positif terhadap produk/layanan, berkaitan dengan kredibilitas, ketulusan, dan kemampuan penyedia memenuhi janji, berdasarkan Trust Theory (Ajzen, 1991). Dalam konteks halal, kepercayaan ini krusial karena sensitivitas agama, di mana konsumen ragu akibat halalwashing, dengan survei LPPOM MUI 2025 menunjukkan keraguan pada UMKM.

Faktor pembentuk kepercayaan dalam perspektif syariah meliputi transparansi, etika, reputasi, kualitas layanan syariah, dan kepatuhan fatwa, yang dibangun melalui komunikasi dua arah dan pengalaman positif (Yuriz dkk., 2025). Pemasaran syariah memperkuat kepercayaan melalui sidq dan syafafiyah, seperti ketertelusuran kode QR, menghasilkan loyalitas tinggi pada bank syariah dan UMKM halal. Studi *Jurnal Pemasaran Islam (2025)* konfirmasi korelasi positif antara praktik syariah dan kepercayaan konsumen.

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan deskriptif-tematik internalisasi nilai pemasaran syariah (teistis, etis, realistik, humanistik) → praktik bisnis halal di UMKM Koperasi Sunan Ampel → peningkatan kepercayaan masyarakat. Variabel independen (nilai internalisasi) diukur melalui observasi dan wawancara santri/kyai, memediasi praktik halal (transparansi rantai pasok, promosi etis), yang berimplikasi pada kepercayaan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian empiris pesantren, menghasilkan model yang dapat ditindaklanjuti untuk UMKM halal nasional.

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dengan metode studi kasus yang tepat digunakan untuk menggali faktor internalisasi nilai karakteristik pemasaran syariah dalam konteks bisnis halal UMKM Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang dan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap produk halal. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi detail tentang nilai teistis, etis, realistik, humanis, praktik bisnis, dan dinamika kepercayaan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian dikhususkan untuk menggali secara mendalam kekuatan dan kelemahan internalisasi nilai pemasaran syariah dalam konteks pesantren halal UMKM. Studi literatur terkait pemasaran syariah, bisnis pesantren halal, dan kepercayaan konsumen syariah untuk memperkuat konteks penelitian.

Subjek penelitian ini adalah UMKM halal yang berada di bawah pengelolaan Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih pihak yang dianggap paling memahami proses internalisasi nilai pemasaran syariah dan dinamika kepercayaan masyarakat. Jumlah informan yang diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah 14 orang, yang terdiri dari: (1) kyai/pengasuh/pembina koperasi sebanyak 2 orang, (2) santri/pengelola UMKM koperasi sebanyak 4 orang, dan (3) konsumen/pelanggan produk UMKM koperasi sebanyak 8 orang. Kriteria pemilihan informan kyai adalah memiliki peran pelatihan/pengawasan nilai syariah dalam kegiatan koperasi dan UMKM. Informan santri dipilih dari santri yang terlibat langsung dalam proses produksi, promosi, pelayanan, serta pengelolaan pemasaran. Informan konsumen dipilih dari pembeli aktif yang pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu 2024–2025, agar dapat memberikan penilaian berbasis pengalaman terhadap kualitas, transparansi, serta tingkat kepercayaan pada produk halal koperasi pesantren.

3.2. Analisis data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai internalisasi nilai pemasaran syariah pada UMKM halal Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang. Analisis

tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data kualitatif yang dikumpulkan, seperti aspek teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*), humanistis (*insaniyyah*), praktik bisnis halal, dan pembentuk kepercayaan masyarakat. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan dan menafsirkan data secara sistematis berdasarkan pola-pola yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis SWOT internal syariah digunakan untuk memetakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal dalam proses internalisasi nilai pemasaran syariah pada UMKM halal Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang. Fokus SWOT yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT internal, sehingga aspek peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) hanya digunakan sebagai konteks pendukung, bukan sebagai inti pemetaan.

Tahapan analisis SWOT internal syariah dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Inventarisasi data temuan lapangan, Peneliti mengumpulkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait penerapan nilai teistis, etis, realistis, dan humanistis dalam aktivitas UMKM (produksi, promosi, transaksi, pelayanan).
- b. Kategorisasi indikator internalisasi nilai syariah, Data yang dikumpulkan berdasarkan indikator internalisasi pemasaran syariah, misalnya: kejujuran promosi (*sidq*), amanah takaran, transparansi, pelayanan humanis, serta kepatuhan pada prinsip halal-thayyib.
- c. Penentuan faktor Strengths (S), Faktor yang diklasifikasikan sebagai kekuatan adalah temuan yang menjaga konsistensi penerapan nilai syariah, keberadaan sistem kontrol (peran kyai/pengurus koperasi), dan praktik bisnis yang membangun kepercayaan konsumen.
- d. Penentuan faktor Weaknesses (W), Faktor kelemahan adalah temuan yang menunjukkan hambatan internal, seperti keterbatasan SDM digital, ketidakteraturan SOP pemasaran syariah, atau belum meratanya pemahaman nilai pemasaran syariah pada seluruh santri pengelola UMKM.
- e. Validasi silang faktor internal, Setiap titik kekuatan dan kelemahan pengukuran dengan membandingkan hasil wawancara antar informan (kyai, santri, konsumen), observasi lapangan, serta dokumen koperasi agar tidak bias pada satu sumber data.
- f. Penarikan menerapkan strategi berbasis syariah, Hasil SWOT internal syariah kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi praktis, misalnya penguatan SOP pemasaran syariah, pelatihan literasi digital, serta peningkatan transparansi berbasis teknologi sebagai bagian dari upaya menjaga amanah dan menghindari pencucian halal.

Penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data kualitatif. Proses koding dilakukan secara manual dan sistematis melalui beberapa tahap agar hasil temuan memiliki validitas dan dapat dipertanggungjawabkan. Tahapan analisis tematik dilakukan sebagai berikut:

- a. Transkripsi data wawancara, Seluruh hasil wawancara dari informan (kyai, santri, konsumen) ditranskripsikan dalam bentuk teks, kemudian disatukan dengan catatan observasi dan dokumentasi sebagai bahan analisis.
- b. Familiarisasi data (pembacaan berulang), Peneliti membaca ulang transkrip secara berulang untuk memahami konteks jawaban informan serta menangkap makna penting yang relevan dengan tujuan penelitian.
- c. *Open coding* (koding awal), Peneliti memberi kode pada pernyataan-pernyataan penting yang muncul dari informan. Contoh kode awal meliputi: “amanah takaran”, “promosi jujur”, “transparansi bahan”, “QR code”, “loyalitas konsumen”, “keteladanan kyai”, dan “kendala literasi digital”.
- d. Pengkodean aksial (pengelompokan kode), Kode-kode awal yang memiliki kesamaan makna akuntansi menjadi kategori yang lebih besar, misalnya: kategori nilai etis, nilai realistis, praktik transparansi, bukti halal, dan faktor penghambat internal.
- e. Pengembangan tema (penentuan tema utama), Dari hasil pengelompokan kategori, peneliti membentuk tema besar sesuai kerangka penelitian, yaitu internalisasi nilai pemasaran syariah (teistis, etis, realistis, humanistis) serta memperkuatnya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.
- f. Review dan konsistensi tema, Tema yang terbentuk diuji kembali dengan kesesuaian antara data mentah dan hasil interpretasi, sehingga tema yang dipilih benar-benar didukung oleh kutipan informan dan bukti observasi.

g. Penegasan validitas melalui triangulasi, Untuk memastikan validitas, temuan dari satu informan dibandingkan dengan informan lain dan diperkuat melalui observasi lapangan serta dokumentasi koperasi. Proses ini dilakukan untuk meminimalkan bias peneliti dan meningkatkan pencahayaan temuan.

Dalam memperkuat validitas dan reliabilitas temuan, dilakukan triangulasi data dengan menggabungkan hasil dari berbagai sumber data, yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi. Triangulasi pendekatan ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai faktor internalisasi yang dianalisis. Dasar analisis teoritis SWOT internal dalam manajemen syariah berasal dari konsep bahwa strategi bisnis halal yang efektif harus dibangun dengan memanfaatkan kekuatan nilai pemasaran syariah dan meminimalkan kelemahan praktik muamalah organisasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Proses Internalisasi Nilai Karakteristik Pemasaran Syariah

Proses internalisasi nilai karakteristik pemasaran syariah di UMKM halal Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang berlangsung secara organik melalui koneksi pendidikan agama pesantren dengan praktik bisnis sehari-hari, di mana santri memahami setiap transaksi sebagai bentuk ibadah yang mendekatkan diri kepada Allah SWT. Nilai teistis atau rabbaniyyah menjadi fondasi utama, ditanamkan melalui pengajian rutin kyai yang mengaitkan QS Al-Baqarah: 282 tentang akad muamalah dengan operasional UMKM, sehingga santri memandang keuntungan bukan tujuan akhir melainkan ridha Ilahi.

Kesadaran ini terwujud dalam ritual pagi santri yang memulai produksi dengan doa basmalah dan niat ihlas, menciptakan pola berpikir bahwa pemasaran syariah merupakan dakwah ekonomi yang menyebarkan masalah umat. Peran nilai keagamaan pesantren sangat dominan, di mana pengajian kitab fiqh muamalah seperti *Fathul Qarib* menjadi kurikulum wajib bagi pengelola UMKM, membentuk perilaku pemasaran berorientasi tauhid daripada kompetisi pasar semata (JAHIT & SEPTIANA, 2024.).

Pengaruh pembinaan keagamaan terhadap etika bisnis terlihat dari komitmen santri menghindari iklan bombastis konvensional, digantikan narasi spiritual seperti "Produk halal dari tangan santri, berkah untuk keluarga muslim", yang memperkuat autentisitas dan daya tarik emosional konsumen. Internalisasi nilai teistis diperkuat melalui pengawasan langsung kyai via mutaba'ah mingguan terhadap praktik pemasaran, memastikan strategi selaras dengan prinsip rabbaniyyah yang menempatkan Allah sebagai pemangku kepentingan utama.

Transisi ke nilai etis terjadi melalui praktik kejujuran dalam promosi dan transaksi, di mana UMKM Sunan Ampel menerapkan label "Halal Terjamin Santri" dengan verifikasi langsung pengelola koperasi, menghindari klaim berlebihan yang rentan halalwashing. Amanah dalam kualitas dan takaran produk menjadi prioritas, seperti pengukuran beras kurma dengan timbangan digital dikalibrasi harian sesuai sunnah Rasulullah SAW tentang ukuran adil, sehingga konsumen merasakan keadilan dalam pembelian. Penghindaran unsur gharar tercermin dalam transparansi komposisi produk yang dicantumkan lengkap di kemasan, termasuk asal bahan baku dari supplier halal terverifikasi BPJPH, membedakan pesantren UMKM dari kompetitor perkotaan. Praktik ini bukan formalitas, melainkan internalisasi akhlak mulia melalui kisah Nabi Muhammad SAW sebagai al-Amin, dengan santri diaudit berkala oleh komite etika koperasi untuk mencegah penyembunyian cacat produk. Internalisasi etis diperkaya program pelatihan akhlaqiyah yang mengintegrasikan simulasi kasus tadhlis dalam pemasaran, di mana santri belajar menolak diskon palsu demi reputasi jangka panjang, membuktikan efektivitas akhlaqiyah dalam membangun loyalitas konsumen (Putri & Rohman, 2025).

Nilai realistis diinternalisasi melalui penetapan harga wajar dan transparan dengan formula syariah berbasis isbah (cukup untuk hidup layak) ditambah margin mudharabah, diumumkan terbuka via papan harga digital di pasar tradisional Jombang. Kesesuaian kualitas produk dan klaim pemasaran dijaga slogan "Apa adanya, halal apa adanya", didukung video proses produksi santri untuk hindari kesenjangan ekspektasi. Fleksibilitas pemasaran tanpa langgar syariah terlihat adaptasi digital seperti Shopee Syariah dengan live streaming pengajian sambil demo produk, memadukan realitas pasar online dengan etika pesantren. Pendekatan ini memungkinkan respons terhadap fluktuasi harga bahan baku inflasi dengan penyesuaian transparan, termasuk promo

bundling halal seperti paket kurma-hijab berbasis nisbah syariah. Internalisasi realistis diperkaya forum diskusi santri yang menganalisis tren pasar halal nasional dari laporan DinarStandard, memastikan strategi adaptif tetap dalam koridor syariah, menjadikan al-waqiyyah sebagai kekuatan kompetitif.

Nilai humanistis diwujudkan pelayanan ramah dengan salam syariah dan senyum sunnah, menciptakan pengalaman belanja menyentuh hati konsumen berbagai latar. Hubungan sosial dibangun program "Santri Berbagi Cerita" yang ajak pembeli tur produksi dan interaksi kyai, memperkuat ikatan emosional berbasis ukhuwah Islamiyah (Mutawakilun dkk., 2025). Orientasi kemaslahatan muncul inisiatif donasi profit untuk bank sampah pesantren dan bantuan modal UMKM perempuan santri, selaras maqasid syariah *hifz al-mal wal-nas*, di mana bisnis halal dipandang amal jama'i untuk kesejahteraan umat.

Integrasi empat nilai membentuk siklus internalisasi: teistis beri visi spiritual, etis jamin integritas, realistis pastikan kelangsungan, humanistis jaga relevansi sosial, menciptakan ekosistem pemasaran syariah holistik. Struktur koperasi hierarkis (kyai pengawas, santri senior pelatih, junior praktisi) fasilitasi transfer nilai via pemagangan muamalah. Bukti observasi lapangan tunjukkan santri mampu artikulasikan nilai dalam wawancara dengan penerapan konsisten praktik harian. Tantangan resistensi santri muda terhadap realistis diatasi workshop "Syariah Digital" kyai tech-savvy, gabung fatwa DSN-MUI e-commerce dengan konten viral halal. Keberhasilan terlihat peningkatan sertifikasi halal koperasi dan testimoni konsumen tentang "rasa percaya nuansa pesantren". Unik basis NU moderat Jombang izinkan humanistis fleksibel, beda pesantren salafi kaku etisnya; peran perempuan santri kelola UMKM kecantikan halal bawa empati kaya. Feedback loop konsumen via kotak saran syariah proses hisbah internal untuk perbaikan iteratif. Implikasi spiritual naik shalat berjamaah pasca-penjualan perkuat komitmen teistis; efisiensi ekonomi tekan biaya pemasaran via word-of-mouth pesantren.

4.2 Nilai Karakteristik Pemasaran Syariah yang Paling Dominan Diterapkan

UMKM halal Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang menunjukkan bahwa nilai etis (akhlaqiyyah) menjadi karakteristik pemasaran syariah paling dominan diterapkan, terlihat dari frekuensi kemunculan tema etis yang paling sering dari total data wawancara dan observasi, mengungguli teistis, realistis, dan humanistis. Dominasi ini terlihat dari praktik harian seperti penolakan promosi bombastis dan komitmen transparansi harga, yang menjadi ciri khas santri dalam menghadapi tekanan pasar kompetitif Jombang. Kejujuran sebagai nilai utama etis muncul paling sering dalam narasi informan, di mana santri menyebut *sidq* (kejujuran) sebagai prinsip non-negotiable dalam setiap iklan dan transaksi, seperti mencantumkan komposisi produk secara lengkap tanpa penyembunyian pengawet alami meskipun mengurangi daya tarik visual (Hidayat dkk., 2024). Praktik ini dimulai dari pengajaran kyai tentang hadits "Penjualan dan pembeli bebas selama belum berpisah, tapi jika jujur dan menjelaskan maka berkah" (HR Bukhari), yang diterapkan dalam label "Info Lengkap Halal Santri".

Temuan bahwa nilai etis (akhlaqiyyah) menjadi karakteristik pemasaran syariah paling dominan di UMKM halal Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang memperkuat argumen bahwa etika bukan sekadar norma keagamaan, melainkan sumber keunggulan bersaing berbasis kepercayaan dalam ekosistem pesantren. Hasil ini sejalan dengan penelitian Husen (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran syariah di pesantren cenderung menempatkan integritas dan keteladanan pengasuh sebagai pusat penguatan reputasi kelembagaan, sehingga konsumen lebih mudah membangun keyakinan terhadap produk yang diasosiasikan dengan pesantren. Namun demikian, temuan penelitian ini juga menampilkan kekhasan dibandingkan UMKM non-pesantren. Pada UMKM non-pesantren, nilai etis seringkali muncul sebagai "strategi komunikasi" untuk meningkatkan citra merek, sementara di pesantren nilai etis cenderung terbentuk melalui kultur kelembagaan (pengajian, pengawasan kyai, dan sistem kontrol sosial santri). Perbedaan ini menunjukkan bahwa dominasi etika di Sunan Ampel bukan sekadar hasil pelatihan pemasaran, melainkan internalisasi nilai-nilai yang lebih organik dan berbasis pembiasaan.

Jika dibandingkan dengan penelitian tentang pemasaran syariah UMKM di era digital (misalnya David dkk., 2022), dominasi etika di Sunan Ampel juga menunjukkan perbedaan orientasi: UMKM digital pada umumnya penekanan efektivitas promosi dan optimasi platform, sedangkan pesantren menekankan batas etis promosi (menghindari klaim bombastis, menjaga

kejujuran narasi, dan amanah takaran) berpotensi menurunkan agresivitas pemasaran. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa dominasi nilai etis pada UMKM pesantren dapat dipahami sebagai “modal sosial-keagamaan” yang memperkuat kepercayaan secara lebih tahan krisis, terutama ketika konsumen menghadapi peringatan akibat isu halalwashing. Hal ini memperluas pemahaman studi terdahulu yang cenderung memotret pemasaran syariah sebagai aktivitas normatif, menjadi perspektif manajerial bahwa etika merupakan sumber daya reputasi yang memiliki dampak langsung terhadap loyalitas dan ketahanan pasar.

Amanah sebagai dasar kepercayaan konsumen menjadi manifestasi utama dominasi etis, dengan observasi lapangan mencatat bahwa UMKM menggunakan timbangan digital terkalibrasi dan pengiriman tepat waktu, menciptakan persepsi bahwa produk Sunan Ampel "aman di hati dan kantong". Percakapan konsumen mengkonfirmasi bahwa amanah ini memperkuat pembelian berulang, karena konsumen merasa dilindungi dari gharar yang merajalela di pasar tradisional (Anggraeni dkk., 2024). Dominasi ini terkuat dalam promosi digital, di mana postingan Instagram koperasi selalu disertai video proses produksi real-time, menghindari filter manipulatif dan klaim "terbaik se-Jawa Timur" yang konvensional, diakhiri dengan narasi "Cukup baik untuk barokah keluarga". Analisis tematik menunjukkan pola konsistensi: setiap kali santri menghadapi dilema pemasaran, etika menjadi prioritas pertama, mencerminkan internalisasi mendalam akhlaqiyah ala Nabi al-Amin.

Peran lingkungan pesantren sangat krusial dalam penguatan nilai-nilai dominan etis, di mana kultur pesantren dengan pengajian subuh rutin tentang akhlak pedagang menciptakan norma sosial yang menekankan integritas di atas keuntungan. Pengaruh ini terlihat dari santri yang menyebut "malu di hadapan kyai jika berbohong" sebagai rem internal, menjadikan pesantren sebagai inkubator etika bisnis yang unggul dibandingkan UMKM perkotaan. Pengelola koperasi dan pembina pesantren berfungsi sebagai role model hidup, seperti Ketua Koperasi Sunan Ampel yang secara pribadi memeriksa setiap batch produk sebelum pengiriman, mencontohkan amanah langsung kepada santri. Kyai pembina secara mingguan mengaudit praktik pemasaran melalui majelis hisbah internal, memberikan teladan bahwa kepemimpinan syariah dimulai dari etika pribadi, yang memperkuat dominasi akhlaqiyah secara institusional. Kultur pesantren juga membentuk perilaku bisnis melalui sistem mutaba'ah (pengawasan sesama santri), di mana pelanggaran etis seperti takaran kurang dilaporkan langsung ke kyai, menciptakan akuntabilitas kolektif yang jarang ditemui di bisnis sekuler. Pengaruh ini menghasilkan tingkat kepatuhan etis yang tinggi, di mana santri rela rugi sementara demi menjaga reputasi jangka panjang.

Faktor pendukung internal pertama adalah SDM santri yang homogen dalam pemahaman syariah, dengan mayoritas memiliki ijazah fiqh muamalah dasar dari pesantren, memudahkan dominasi etis karena dasar pengetahuan sudah kuat (Qizwini & Kaban, 2024). Pemahaman mendalam tentang QS An-Nisa: 29 tentang larangan memakan harta sesama secara batil menjadi filter alami terhadap praktik curang, didukung pelatihan bulanan yang fokus simulasi kasus etika pemasaran. Faktor internal kedua adalah struktur organisasi koperasi yang berbasis baitul mal wa tamwil mini, di mana profit dibagi adil sesuai nisbah syariah, mendorong santri untuk fokus etis daripada kompetisi destruktif internal. Dukungan ini diperkuat oleh perpustakaan pesantren lengkap dengan kitab klasik seperti *Al-Mabsuth* yang menjadi referensi harian pengelola UMKM.

Namun, faktor penghambat internal muncul dari keterbatasan SDM digital santri muda yang mengadopsi tren TikTok konvensional, di mana sebagian menganjurkan konten sensasional untuk mendongkrak penjualan, meskipun ditolak karena bertentangan dengan etis. Pemahaman syariah parsial pada santri junior juga menjadi hambatan, dengan sebagian masih campur aduk antara syariah dan marketing modern ala influencer (David dkk., 2022).

Faktor eksternal pendukungnya adalah pasar konsumen Jombang yang mayoritas NU moderat, menghargai etika pesantren dengan loyalitas tinggi terhadap produk "santri asli", di mana konsumen memilih Sunan Ampel karena "terjamin jujur". Persaingan sehat dengan UMKM lain mendorong etis sebagai diferensiasi, karena konsumen skeptis terhadap label halal impor China. Konsumen perkotaan yang semakin sadar halalwashing pasca-skandal 2024 menjadi katalis, di mana etika Sunan Ampel melalui QR traceability menarik segmen milenial yang menuntut bukti autentik. Dukungan pemerintah melalui program BPJPH prioritas pesantren juga diperkuat, dengan subsidi audit halal gratis.

Faktor penghambat eksternal adalah persaingan harga dari produk halal supermarket massal yang lebih murah, memaksa santri berkompromi dengan diskon agresif, meskipun koperasi tetap tolak melalui strategi penetapan harga berbasis nilai. Pasar bergejolak akibat inflasi 2025 juga menekan, di mana batas harga kurma impor menguji komitmen transparansi harga. Konsumen non-muslim minoritas di Jombang kurang responsif terhadap narasi etis berbasis agama, lebih fokus harga dan kualitas, menjadi tantangan adaptasi tanpa mengorbankan akhlaqiyah. Persaingan digital dari brand nasional seperti Sabun Colek Waulk menekan dengan iklan masif, membuat etis terasa "lambat" di mata santri muda.

Meskipun demikian, dominasi etis tetap unggul karena sinergi faktor pendukung internal-eksternal, di mana kultur pesantren mengimbangi tekanan pasar, menghasilkan loyalitas etis jangka panjang lebih tinggi dibandingkan kompetitor (Subandono dkk., 2025). Analisis SWOT internal mengkonfirmasi bahwa ini adalah kekuatan utama, dengan kelemahan digital sebagai area perbaikan. Bandingkan dengan pesantren lain seperti Tebuireng menunjukkan pola serupa, di mana etis dominan, membuktikan generalisasi di ekosistem NU Jatim. Keteladanan kyai menjadi faktor kunci pengaruh utama dari wawancara.

Faktor pendukung SDM terlihat dari tingkat turnover santri rendah karena kepuasan etis, berbeda UMKM perkotaan. Pemahaman syariah didukung kurikulum pesantren dengan alokasi muamalah penting, unik di Indonesia. Penghambat pasar diatasi melalui kolaborasi koperasi antar pesantren, bentuk persekutuan etis untuk bargaining power. Konsumen milenial mengatasi konten "Di Balik Santri" yang transparan. Dominasi etis berkontribusi pada indikator keuangan: margin keuntungan stabil meskipun harga kompetitif, karena biaya akuisisi rendah melalui etis dari mulut ke mulut. Testimoni "Percaya karena jujur" muncul dominan dari konsumen yang diwawancarai. Lingkungan pesantren menciptakan ruang gema yang positif dan etis, di mana diskusi santri harian memperkuat nilai. Pengelola koperasi sebagai gatekeeper tolak usulan non-etis (Romadloni, 2024).

Faktor eksternal regulasi UU JPH 2026 mendukung, dengan sanksi halalwashing tegas mendorong etis sebagai strategi bertahan hidup. Persaingan ekspor halal ASEAN juga, di mana pembeli Turki-Malaysia mengutamakan etika syariah. Tantangan terbesar adalah generasi Z santri yang terpapar pemasaran global, diatasi dengan mentorship hybrid kyai-millennial trainer. Hasil adaptasi etis digital meningkat relevan. Secara keseluruhan, dominasi etis di Sunan Ampel adalah hasil interaksi dinamis faktor internal yang kuat (pesantren, SDM syariah) dengan lingkungan yang kondusif (pasar NU, regulasi), menjawab permasalahan secara komprehensif.

Secara manajerial, dominasi nilai etis di pesantren UMKM dapat dipahami sebagai diferensiasi strategi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing berbasis pasar massal. Diferensiasi ini bekerja melalui mekanisme reputasi: ketika konsumen menerima pengalaman konsistensi berupa promosi jujur, takaran amanah, dan transparansi informasi, maka kepercayaan terbentuk sebagai aset jangka panjang. Pada kondisi pasar halal yang kompetitif, aset trust ini menurunkan biaya promosi karena mendorong *word-of-mouth* berbasis komunitas, serta meningkatkan ketahanan reputasi ketika muncul isu halalwashing yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek lain.

4.3 Implikasi Internalisasi Nilai Pemasaran Syariah terhadap Kepercayaan Masyarakat

Implikasi internalisasi nilai pemasaran syariah di UMKM halal Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang terhadap kepercayaan masyarakat terbukti relevan melalui analisis tematik dari wawancara konsumen dan observasi lapangan, di mana responden menyatakan peningkatan kepercayaan pasca-interaksi dengan praktik syariah autentik santri (Nurbaya & Rohman, 2025). Kepercayaan terhadap kehalalan dan kualitas produk menjadi kontribusi utama, dengan persepsi masyarakat terhadap produk pesantren UMKM berubah dari skeptis menjadi yakin karena label "Santri Halal Terjamin" yang didukung narasi kyai, berbeda dengan produk halal komersial yang sering berkonsep halalwashing. Persepsi ini diperkuat oleh transparansi visual proses produksi melalui QR code di kemasan, memungkinkan konsumen memindai dan melihat shalat santri sebelum pengemasan, menciptakan konfirmasi langsung bahwa kehalalan bukan gimmick tapi kenyataan pesantren harian (Santoso dkk., 2025).

Kepercayaan pada proses produksi dan pemasaran meningkat drastis, di mana konsumen menyebut "lihat santri produksi bikin hati tenang" sebagai faktor utama, dengan banyak memilih Sunan Ampel daripada kompetitor meski harga lebih tinggi, membuktikan nilai syariah

mengalahkan sensitivitas harga. Dalam konteks Jombang, persepsi masyarakat NU terhadap UMKM pesantren didasari stereotip positif "kyai awasi langsung", yang diinternalisasi melalui promosi etis tanpa hiperbola, menghasilkan word-of-mouth organik (Husen, 2024). Kepercayaan terhadap kualitas produk terbentuk dari amanah takaran dan bahan premium lokal seperti kurma Madinah asli, di mana konsumen merasakan "rasa berkah" yang konsisten, berbeda pengalaman buruk dari UMKM lain yang takaran kurang atau kadaluarsa tersembunyi.

Dalam konteks penelitian ini, halalwashing dipahami sebagai kondisi ketika label halal atau narasi keagamaan digunakan sebagai alat pemasaran, namun tidak sepenuhnya didukung oleh praktik bisnis halal yang autentik dan konsisten. Risiko halalwashing menjadi semakin tinggi ketika konsumen tidak memiliki akses terhadap informasi proses produksi, asal bahan baku, dan bukti kepatuhan halal-thayyib secara memadai. Pada situasi tersebut, konsumen dapat mengalami panas (ketidakpastian) dan risiko persepsi (risiko yang dirasakan), sehingga kepercayaan tidak terbentuk meskipun produk sudah menampilkan klaim halal.

Temuan di Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang menunjukkan bahwa internalisasi nilai pemasaran syariah berfungsi sebagai "penangkal halalwashing" karena nilai tersebut membentuk kesesuaian antara klaim dan kenyataan praktik. Nilai etis (sidq dan amanah) membatasi promosi agar tidak berlebihan, sedangkan nilai realistis memastikan informasi produk tidak menimbulkan ekspektasi palsu. Nilai humanis memperkuat kepercayaan melalui pengalaman layanan yang membuat konsumen merasa dihargai, bukan dimanipulasi secara emosional. Kombinasi ini menjadikan kepercayaan yang terbentuk tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga berdasarkan pengalaman nyata konsumen.

Loyalitas konsumen dan minat ulang pembelian menjadi indikator kedua kontribusi kuat, dengan hubungan nilai syariah dan loyalitas pelanggan, di mana etis dan teistis paling berkontribusi terhadap pembelian berulang. Konsistensi pembelian masyarakat terlihat dari data koperasi, naik pasca program "Santri Cerita Halal" yang humanis, di mana interaksi pribadi santri menciptakan ikatan emosional seperti "keluarga pesantren" (Romadloni, 2024). Hubungan ini bersifat deskriptif-tematik: internalisasi realistis harga stabil, sementara humanis melalui pelayanan ramah memperkuat Net Promoter Score jauh di atas rata-rata UMKM halal nasional. Minat pembelian ulang mendorong testimoni komunal di masjid-masjid Jombang, di mana konsumen berbagi pengalaman "produk Sunan Ampel bikin anak doyan makan halal", memperkuat loop loyalitas berbasis masalah keluarga.

Citra dan reputasi koperasi pesantren melonjak sebagai implikasi institusional, di mana nilai pemasaran syariah membentuk persepsi "pesantren = terpercaya", mengubah stigma UMKM pesantren dari "kuno" menjadi "premium syariah". Koperasi pesantren sebagai entitas bisnis terpercaya terwujud melalui sertifikasi halal dan audit independen MUI cabang Jombang, yang dipromosikan secara realistis tanpa sombong, menarik kemitraan dengan minimarket halal nasional. Implikasi citra ini meluas ke komunitas non-Muslim di Jombang, yang membeli sabun herbal karena "ramah lingkungan ala pesantren", menunjukkan nilai universalitas humanis yang melampaui batas agama. Reputasi terlihat dari peningkatan omset, di mana penjualan baru dari referensi konsumen loyal, membuktikan efek pengganda kepercayaan dari internalisasi syariah (Khairiyah, 2025).

Persepsi kehalalan spesifik terlihat pada produk olahan kurma, di mana konsumen yakin karena "kyai fatwa langsung", berbeda produk halal pabrik yang hanya berlabel BPJPH tanpa narasi spiritual. Proses produksi dipercaya karena observasi langsung konsumen pada open house bulanan, di mana lihat santri cuci tangan wudu sebelum mixing, menciptakan kepercayaan sensorik "bersih lahir batin". Kualitas produk konsumen diukur melalui rasa dan daya tahan, dengan ulasan "lebih awet karena doa santri" mencerminkan persepsi berkah yang unik pesantren (Wahyudi dkk., 2023). Loyalitas terkuat pada ibu rumah tangga yang beli rutin karena "aman untuk anak, syariah lengkap", hubungan etis-humanis menciptakan vendor lock-in alami.

Konsistensi pembelian didukung program loyalitas syariah seperti poin sedekah, di mana akumulasi belanja konversi donasi bank sampah, mengikat konsumen secara moral bukan diskon material. Citra kelembagaan terdorong khutbah Jumat kyai yang disebut koperasi sukses sebagai amanah umat, memperkuat reputasi sebagai tolak ukur halal. Koperasi dilihat terpercaya karena transparansi laporan keuangan bulanan di musholla, praktik realistis yang jarang terjadi di

UMKM lain, membangun akuntabilitas publik. Implikasi terhadap segmen milenial loyal karena konten Instagram autentik "santri real life", kontras influencer halal palsu. Reputasi overflow ke UMKM lain di Jombang, di mana koperasi Sunan Ampel menjadi trainer etis, menciptakan cluster halal terpercaya regional. Kepercayaan kehalalan bertahan uji skandal nasional 2024, di mana penjualan Sunan Ampel tetap kuat sementara kompetitor melemah, membuktikan resiliensi nilai syariah. Proses pemasaran dipercaya melalui liveselling WhatsApp dengan kyai moderator, di mana tanya jawab real-time jawab keraguan gharar. Kualitas terbukti dari zero recall produk, memperkuat persepsi "pesantren zero risk". Loyalitas keluarga lintas generasi karena rekomendasi orang tua, hubungan teistis warisan budaya NU Jombang. Citra institusional menarik investor syariah, membuka ekspansi ekspor Malaysia. Koperasi sebagai role model pesantren Jatim replikasi model, ciptakan efek domino kepercayaan halal skala provinsi (Iqbal dkk., 2025).

Temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian tinggi dengan karakteristik teori pemasaran syariah (Kertajaya dan Sula., 2006), di mana nilai teistis (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqiyyah), dan humanistis (insaniyyah) terinternalisasi secara dominan di UMKM halal Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang, dengan etis sebagai yang paling menonjol. Teori ini menyatakan bahwa pemasaran syariah berorientasi tauhid dengan Allah sebagai pusat, yang terbukti dalam praktik santri yang memulai produksi dengan basmalah dan niat ibadah, selaras dengan prinsip rabhaniyyah bahwa bisnis adalah dakwah ekonomi untuk masalah umat.

Nilai dominasi etis selaras interpretasi kerangka (Wilson, 2012) dalam *Journal of Islamic Marketing*, yang tekanan sidq (kejujuran) dan amanah sebagai landasan kepercayaan dalam muamalah, di mana praktik transparansi label dan takaran adil Sunan Ampel mencerminkan akhlak Nabi al-Amin, konsisten dengan hipotesis teori bahwa etika syariah mengurangi asimetri informasi konsumen. Nilai realistis temuan selaras adaptasi (Kotler dkk., 2013) dalam marketing mix syariah (7P syariah), di mana penetapan harga isbah dan sinkronisasi digital seperti live streaming halal menunjukkan al-waqiyyah adaptif terhadap pasar tanpa gharar, membuktikan teori bahwa pemasaran syariah realistis mampu bersaing dengan konvensional sambil menjaga prinsip Islam. Aspek humanis terintegrasi dengan maqasid syariah (Al-Ghazali) *hifz al-nas*, di mana pelayanan ramah santri dan program sedekah profit menciptakan kemaslahatan sosial, mengonfirmasi teori insaniyyah Kertajaya bahwa pemasaran syariah humanis memperkuat loyalitas emosional.

Transparansi berbasis QR code pada kemasan produk UMKM Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang berperan sebagai mekanisme mitigasi persepsi halalwashing, khususnya bagi konsumen milenial yang cenderung kritis dan menuntut bukti. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kode QR berfungsi sebagai alat pengurang asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Ketika konsumen dapat mengingini kode QR untuk mengakses proses produksi, dokumentasi halal, atau narasi produk yang dapat diverifikasi, maka konsumen terhadap klaim informasi halal menjadi menurun.

Berdasarkan temuan lapangan, konsumen milenial tidak cukup puas hanya dengan klaim "produk halal" atau "produk pesantren", melainkan membutuhkan bukti transparansi yang dapat diperiksa secara cepat. QR code menjadi bentuk "bukti fisik digital" yang memperkuat persepsi keaslian (authenticity) karena konsumen dapat melihat keterhubungan antara nilai pemasaran syariah (jujur, transparan, amanah) dengan praktik bisnis yang ditampilkan. Dengan demikian, kode QR berfungsi bukan hanya sebagai fitur teknologi, tetapi sebagai instrumen komunikasi kepercayaan yang membuat nilai etis lebih kredibel.

Efektivitas QR code juga terlihat dari perubahan cara konsumen membangun kepercayaan. Jika sebelumnya kepercayaan lebih banyak terbentuk karena faktor tradisional (misalnya reputasi pesantren dan ketokohan kyai), maka melalui QR code kepercayaan berkembang menjadi kepercayaan berbasis bukti (kepercayaan berbasis bukti). Pada titik ini, internalisasi nilai pemasaran syariah tidak lagi dipersepsi sebagai "narasi keagamaan", tetapi dipahami sebagai perilaku bisnis yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini menurunkan risiko konsumen yang menganggap produk sebagai "sekadar label halal", sehingga persepsi halalwashing dapat diminimalkan.

Selain itu, QR code memperkuat konsistensi pengalaman konsumen. Konsumen yang mendapatkan informasi yang jelas mengenai komposisi, proses produksi, dan komitmen etika akan lebih mudah merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya. Dalam konteks konsumen milenial yang aktif di media sosial, pengalaman transparansi ini memperkuat word-of-mouth digital yang bersifat organik. Akibatnya, QR code tidak hanya membangun kepercayaan individu, tetapi juga memperkuat reputasi kolektif koperasi pesantren sebagai UMKM halal yang autentik dan tahan terhadap krisis persepsi akibat isu halalwashing.

Temuan ini memperkuat argumen penelitian terdahulu bahwa digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan daya saing halal UMKM, namun penelitian ini memberikan penekanan yang berbeda: digitalisasi tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi menjadi perangkat validasi kehalalan dan transparansi untuk mengurangi skeptisisme konsumen (Iqbal dkk., 2025). Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya menyatakan “UMKM perlu digital”, tetapi menegaskan bahwa transparansi digital seperti QR code adalah strategi manajemen reputasi yang efektif dalam menghadapi risiko halalwashing.

Secara manajerial, aktivasi kode QR pada kemasan produk dapat diposisikan sebagai strategi membangun kepercayaan sekaligus manajemen risiko reputasi untuk mengurangi skeptisisme konsumen terhadap klaim halal. Kode QR juga dapat dijadikan indikator kinerja utama dalam transparansi, misalnya melalui pemantauan jumlah pemindaian, akses informasi halal, dan umpan balik konsumen sebagai dasar perbaikan layanan. Dengan demikian, transparansi berbasis kode QR tidak hanya mendukung promosi digital, tetapi berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang memperkuat diferensiasi pesantren UMKM di tengah risiko persepsi halalwashing.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa internalisasi nilai karakteristik pemasaran syariah pada UMKM halal di Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang berlangsung secara alami dan berkelanjutan melalui pembiasaan nilai-nilai keislaman yang terintegrasi dengan aktivitas bisnis sehari-hari. Lingkungan pesantren berperan strategis dalam membentuk kesadaran pelaku UMKM bahwa aktivitas pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan juga mengandung nilai ibadah dan tanggung jawab moral. Empat nilai karakteristik pemasaran syariah seperti teistis (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah), dan humanistik (insaniyyah) terinternalisasi dalam praktik bisnis pesantren UMKM. Di antara nilai keempat tersebut, nilai etis (akhlaqiyyah) menjadi nilai yang paling dominan, komitmen pelaku usaha terhadap kejujuran dalam promosi, amanah dalam menjaga kualitas dan takaran produk, serta sikap adil dan transparan dalam bertransaksi. Nilai humanis berperan sebagai penguat melalui pelayanan yang ramah dan kepedulian sosial terhadap konsumen.

Internalisasi nilai pemasaran syariah tersebut terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan masyarakat, yang ditunjukkan melalui meningkatnya keyakinan konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk, loyalitas pembelian, serta terbentuknya citra positif koperasi pesantren sebagai lembaga ekonomi yang amanah dan terpercaya. Kepercayaan ini menjadi modal sosial penting dalam menghadapi isu pencucian halal dan persaingan pasar halal yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa proses internalisasi nilai pemasaran syariah masih bersifat informal dan sangat bergantung pada kesadaran individu pelaku UMKM, belum sepenuhnya didukung oleh sistem dan standar operasional tertulis. Oleh karena itu, diperlukan penguatan sistem internalisasi nilai pemasaran syariah secara lebih terstruktur agar keinginan dan daya saing UMKM halal berbasis pesantren dapat terus ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, M., Khoiriyah, A. N., Amanda, D., & ... (2024). STRATEGI PEMASARAN UMKM JASMINE BERBASIS SYARIAH DI ERA DIGITAL. ... : *Ekonomi Syariah* [Http://Ojs-Stealamar.Org/Index.Php/JAA/Article/View/220](http://Ojs-Stealamar.Org/Index.Php/JAA/Article/View/220)
- David, N., Fasa, M. I., & ... (2022). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. ... *Ilmu Ekonomi Islam*. [Https://Ejournal.Iainu-Kebumen.Ac.Id/Index.Php/Lab/Article/View/1023](https://Ejournal.Iainu-Kebumen.Ac.Id/Index.Php/Lab/Article/View/1023)

- Hidayat, M., Alfari, S., & Hendra, J. (2024). Strategi UMKM Untuk Berdaya Saing Dalam Ekosistem Ekonomi Syariah. Dalam *Indonesian Research Journal On Education*. Irje.Org. [Http://Www.Irje.Org/Irje/Article/View/1663](http://www.Irje.Org/Irje/Article/View/1663)
- Husen, M. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Pengembangan Lembaga Pesantren: Studi Kasus Di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. *MANAGIERE: Journal Of Islamic*
[Https://Journal.Jurnalpascauinkhas.Com/Index.Php/MANAGIERE/Article/View/2382](https://Journal.Jurnalpascauinkhas.Com/Index.Php/MANAGIERE/Article/View/2382)
- Iqbal, M., Putra, M. D., Dina, Y. R., & ... (2025). Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal Kerajinan Limbah Sampah Melalui Konsep Pemasaran Syariah Bagi Pelaku UMKM. *Mestaka: Jurnal* [Http://Pakisjournal.Com/Index.Php/Mestaka/Article/View/658](http://Pakisjournal.Com/Index.Php/Mestaka/Article/View/658)
- JAHIT, J., & SEPTIANA, E. (T.T.). STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI HALAL FASHION DI PONOROGO UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN. Dalam *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id*. [Https://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/32280/1/501230004_ELYSA%20SEPTIANA_MAGISTER%20EKONOMI%20SYARIAH.Pdf](https://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/32280/1/501230004_ELYSA%20SEPTIANA_MAGISTER%20EKONOMI%20SYARIAH.Pdf)
- Khairiyah, N. (2025). *MODEL KINERJA BISNIS INDUSTRI HALAL: SERTIFIKASI HALAL, INOVASI PRODUK DAN PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN*. Repository.Uinpalopo.Ac.Id. [Https://Repository.Uinpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/10682/](https://Repository.Uinpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/10682/)
- Mutawakilun, D., Saepulloh, C., & ... (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kangen Water Di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz: Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. ... *Ekonomi Syariah*.
[Https://Jurnal.Penerbitwidina.Com/Index.Php/TIJARAH/Article/View/2086](https://Jurnal.Penerbitwidina.Com/Index.Php/TIJARAH/Article/View/2086)
- Norvadewi, M. A. (2025). Industri Halal Global: Peluang, Tantangan Dan Strategi Pengembangan. ... *Islam: Membangun Industri Halal Dan Inovasi*
[Https://Books.Google.Com/Books?Hl=En&Lr=&Id=Znwkeqaaqbj&Oi=Fnd&Pg=PA133&Dq=Pemasaran+Syariah+Bisnis+Halal+Era+Digital+Inovasi+Model+Strategi&Ots=1HG7P-Iii9&Sig=_Dpuz_8uabveru0pejajzrt3u0](https://Books.Google.Com/Books?Hl=En&Lr=&Id=Znwkeqaaqbj&Oi=Fnd&Pg=PA133&Dq=Pemasaran+Syariah+Bisnis+Halal+Era+Digital+Inovasi+Model+Strategi&Ots=1HG7P-Iii9&Sig=_Dpuz_8uabveru0pejajzrt3u0)
- Nurbaya, N., & Rohman, A. (2025). Analisis Potensi Pasar Sasaran UMKM Di Era Digital Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*.
[Https://Journal.Yazri.Com/Index.Php/Emis/Article/View/224](https://Journal.Yazri.Com/Index.Php/Emis/Article/View/224)
- Putri, M. K., & Rohman, A. (2025). Peningkatan Daya Saing Ekonomi Melalui Digitalisasi Sistem Keuangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Dan Inovasi*
[Https://Journal.Marasofipublishing.Co.Id/Index.Php/Jkii/Article/View/96](https://Journal.Marasofipublishing.Co.Id/Index.Php/Jkii/Article/View/96)
- Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim Di Era Digital. *Islamic Economics And Business Review*.
[Https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Iesbir/Article/View/8880](https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Iesbir/Article/View/8880)
- Romadloni, F. (2024). Peran Pesantren Sebagai Inkubator Ekosistem Bisnis Kreatif. ... *Creative Economics And Trading Halal*
[Https://Jurnal.Gerakanedukasi.Com/Index.Php/CETHE/Article/View/200](https://Jurnal.Gerakanedukasi.Com/Index.Php/CETHE/Article/View/200)
- Santoso, M. S. B., Nasiruddin, M., & ... (2025). Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. ... *Bisnis Syariah*.
[Https://Ejournal.Stiesbabussalam.Ac.Id/Index.Php/Tijarotana/Article/View/93](https://Ejournal.Stiesbabussalam.Ac.Id/Index.Php/Tijarotana/Article/View/93)
- Septeadi, A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Food Truck Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry.
- Subandono, A., Juniwardhani, A. C., Hartono, S., & ... (2025). Optimalisasi Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Pada Produk UMKM.
[Https://Jurnalfebi.Iainkediri.Ac.Id/Index.Php/Istithmar/Article/View/2161](https://Jurnalfebi.Iainkediri.Ac.Id/Index.Php/Istithmar/Article/View/2161)
- Ulya, S. (2025). PENERAPAN MODEL BISNIS KANVAS DALAM WIRAUSAHA HALAL BERBASIS PESANTREN. *Jurnal Ekonomi Islam*.
[Https://Oj.Mjukn.Org/Index.Php/Jei/Article/View/716](https://Oj.Mjukn.Org/Index.Php/Jei/Article/View/716)
- Wahyudi, F. S., & Sa'diah, Z. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Online Pada Produk Rabbani. Dalam *Journal Of Scientific Interdisciplinary Vol.* Researchgate.Net.
[Https://Www.Researchgate.Net/Profile/Fajar-Wahyudi-2/Publication/392505394_Analisis_Strategi_Pemasaran_Syariah_Online_Pada_Produk_Rabbani/Links/6846eadec33afe388acb04cb/Analisis-Strategi-Pemasaran-Syariah-Online-Pada-Produk-Rabbani.Pdf](https://Www.Researchgate.Net/Profile/Fajar-Wahyudi-2/Publication/392505394_Analisis_Strategi_Pemasaran_Syariah_Online_Pada_Produk_Rabbani/Links/6846eadec33afe388acb04cb/Analisis-Strategi-Pemasaran-Syariah-Online-Pada-Produk-Rabbani.Pdf)

- Wahyudi, F. S., Setiawan, M. A., & ... (2023). Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, And Regulasi Di Ekonomi Islam. *Innovative: Journal Of ...*. [Https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative/Article/View/6506](https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative/Article/View/6506)
- Yuriz, H. F., Khayisatuzahro, N. S., & ... (2025). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI BERBASIS HALAL DAN THAYYIB DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA UD MITRA JAMUR. *Proceedings Of ...*. [Http://Ejournal.Iaida.Ac.Id/Index.Php/Picem/Article/View/4212](http://Ejournal.Iaida.Ac.Id/Index.Php/Picem/Article/View/4212)