

Strategi Pemasaran Berbasis Halal dan *Tayyib*: Studi Kasus pada Sayed Bakery

Halal and Tayyib-Based Marketing Strategy: A Case Study on Sayed Bakery

Ana Nurwakhidah

ABSTRACT

This study aims to find out how the halal and tayyib marketing strategies implemented by Sayed Bakery Kebon Agung in attracting consumer interest. The research method used in this research is a case study. Where a case study is an in-depth exploration of a social phenomenon bound system, based on extensive data collection. This study uses primary data sourced from several methods, namely data collection, interviews, field observations, and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy of Sayed Bakery Kebon Agung in attracting consumer interest according to an Islamic perspective is under the elements of an Islamic marketing strategy.

Keywords: *halal and tayyib, Islamic marketing strategy, consumer interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran halal dan *tayyib* yang diimplementasikan Sayed Bakery Kebon Agung dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Di mana studi kasus merupakan eksplorasi mendalam dari sistem terikat fenomena sosial, dengan berdasarkan pengumpulan data yang luas. Di dalam penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari beberapa metode yaitu pengumpulan data, wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Sayed Bakery Kebon Agung dalam menarik minat konsumen menurut perspektif Islam sesuai dengan unsur-unsur strategi pemasaran Islam.

Kata Kunci: *halal dan tayyib, strategi pemasaran Islam, minat konsumen*



JIHBIZ
Jurnal Ekonomi,
Keuangan dan
Perbankan Syariah
P-ISSN 1238-1235

Vol. 3 No. 2 2019
Page 147-158

Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan
Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat Malang,
Indonesia

Website:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

Article's DOI:

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i2.799>



Author(s):

Ana Nurwakhidah
Fakultas Ilmu Keislaman,
Universitas Islam Raden Rahmat,
Malang, Indonesia
Email: anan.jameelah@gmail.com

Correspondence:

Anan.jameelah@gmail.com

Article Type:

Research Paper

1. Pendahuluan

Industri halal saat ini berkembang, Tieman (2017) mengklasifikasikan menjadi empat fase: (1) Perusahaan Muslim – *Muslim Company* (dipandang sebagai kepercayaan antara pembeli dan penjual); (2) halal produk – *halal product* (dipahami sebagai sertifikasi bahan dan produksi oleh lembaga sertifikasi halal); (3) rantai pasokan halal – *halal supply chain* (persyaratan halal di seluruh rantai pasokan); dan (4) rantai nilai halal – *halal value chain* (ditangani oleh perusahaan). Banyak Negara-negara Eropa dan Muslim saat ini berada di fase kedua ini evolusi, berkonsentrasi terutama pada sumber produk (bahan) dan garis produksi. Dalam konteks penelitian ini, Sayed Bakery sebagai perusahaan produksi roti dalam termasuk fase pertama.

Roti merupakan salah satu jenis makanan yang saat ini sedang berkembang pesat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Roti berkembang dengan cukup pesat karena keberadaannya sebagai makanan pengganti nasi yang juga mengandung karbohidrat. Hal ini yang membuat para pengusaha kreatif berlomba-lomba untuk membuat roti dengan berbagai jenis dan variasi.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat perlu adanya pemikiran atau ide yang lebih inovatif. Upaya tersebut harus merupakan suatu strategi yang lebih kompleks dari serangkaian tindakan yang melibatkan banyak pemikiran dengan pertimbangan yang lebih matang (Isnaini, 2015). Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi, agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala yang besar (Fauzia, 2013). Tidak terkecuali dengan Sayed Bakery yang juga memiliki strategi dalam pemasaran sehingga usaha yang telah dikembangkan saat ini khususnya di daerah Kebon Agung Malang mendapat respons positif dari masyarakat setempat.

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, Islam telah mengatur berbagai kegiatan dan aspek ekonomi dengan baik melalui bisnis syariah atau bisnis yang sesuai dengan perspektif Islam. Seperti yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat *Al-Jatsiyah* ayat 18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (Q.S. Al-Jatsiyah [45]:18).

Bisnis syariah merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al-Quran dan Al-Hadits). Dengan demikian syariat merupakan nilai utama yang paling strategis maupun taktis bagi pelaku ekonomi (bisnis) (Veithzal, 2012). Salah satu dari kegiatan bisnis yang diatur dalam Islam adalah strategi pemasaran. Rasulullah SAW sangat memahami manajemen pemasaran, dengan melakukan analisis peluang-peluang pemasaran dan strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran memiliki berbagai cara untuk dapat menarik minat konsumen dan untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin.

Konsumen merupakan aset yang berharga dan penting bagi setiap usaha, di mana konsumen merupakan gambaran dari kesuksesan suatu perusahaan. Semakin banyak konsumen dalam suatu bisnis maka bisnis tersebut dapat dikatakan sukses dan semakin sedikit konsumen maka bisnis tersebut dapat dikatakan kurang sukses karena konsumen memiliki peran dalam menilai baik tidaknya barang atau jasa yang dihasilkan produsen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan sebelumnya di Sayed Bakery pada bulan Mei 2017, Sayed Bakery memiliki kriteria Islami dalam memproduksi kue dan roti. Bisnis ini dari tahun ke tahun cukup berkembang, terlihat dari bertahannya Sayed Bakery di tengah persaingan produk sejenis yang semakin banyak. Dari observasi tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan Sayed Bakery sehingga bisa bertahan sampai saat ini.

Sayed *Bakery* ini merupakan usaha milik Abah Amin yang memulai usaha dari tahun 2010. Toko roti ini menyediakan berbagai macam variasi roti seperti roti manis, roti tawar, *cake* dan aneka roti lainnya dengan harga ekonomis. Target usaha ini adalah semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Untuk di daerah Kebon Agung Malang, target Sayed *Bakery* adalah kalangan menengah karena Kebon Agung merupakan daerah perkotaan yang padat penduduk.

Mengingat pentingnya pelaksanaan strategi pemasaran halal dan *tayyib* dalam berbisnis agar tercipta pemasaran yang tidak merugikan seluruh aspek bisnis dan memperoleh kepercayaan konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah strategi pemasaran Sayed *Bakery* sudah terlaksana secara Islami. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian pelaksanaan strategi pemasaran Sayed *Bakery* dalam menarik minat konsumen menurut perspektif Islam.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (K. Marrus, 1995).

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2005).

Menurut Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran tersebut (Tjiptono, 2004).

2.2 Strategi Pemasaran Islam

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.3 Minat Konsumen

Minat adalah kesadaran suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.4 Bakery

Bakery menurut kamus bahasa Inggris artinya roti. Perkembangan sejarah roti konon merupakan perjalanan yang sangat panjang sejak 10.000 sampai 12.000 tahun yang lalu. Dari catatan sejarah roti berkembang dari daerah Mesopotamia dan Mesir, saat manusia mengetahui cara mengonsumsi gandum. Pada awalnya mereka mengonsumsi gandum secara langsung, namun setelah ditemukan cara yang lebih baik yaitu dengan dilumat dengan air menjadi pasta serta dipanaskan di atas api dan dikeringkan, maka sejak itu sejarah roti dimulai.

2.5 Sayed Bakery

Sayed Bakery adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yakni roti yang sedang berkembang dan memiliki harapan ke depan untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi yakni membuka cabang di wilayah lain dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat pemilik berasal yakni Jombang dan juga masyarakat sekitar kota Malang Raya.

Sayed Bakery sangat berkomitmen terhadap kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, menjadikan rasa roti yang lezat dan memiliki tekstur lembut, tetapi dengan harga yang cukup terjangkau.

Sayed Bakery lahir dari seorang pengusaha bernama Amin dan biasa dipanggil dengan Abah Amin. Beliau memulai usaha dari tahun 2010 dan memilih usaha roti sebagai bisnisnya. Beliau berasal dari Jombang dan sengaja membuka toko roti di kota Malang karena merasa bahwa kota Malang merupakan kota yang sangat strategis dalam memulai bisnisnya.

3. Metode Penelitian

3.1 Konteks Penelitian

Penelitian ini dilakukan sekitar bulan Mei 2018. Sedangkan lokasi penelitian ini adalah Sayed Bakery Kebon Agung yang terletak di Jalan Raya Kebon Agung No. 73 Pakisaji Malang dan pemiliknya bernama Abah Amin yang dirintis sejak tahun 2001 hingga saat ini. Sayed Bakery adalah sebuah usaha *bakery* dengan harga hemat yang menyediakan roti dan kue dengan beraneka macam rasa dan variasi untuk segala usia.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Sugiyono, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kepala *outlet* dan karyawan Sayed Bakery Kebon Agung.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, data berupa kata-kata, tindakan dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai serta dokumen merupakan sumber data utama (Moleong, 2007). Data penelitian berdasarkan

fokus dan tujuan dari penelitian yaitu tentang strategi pemasaran yang dijalankan Sayed Bakery Kebon Agung.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek data dari mana data diperoleh (Arikunto, 2014). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer diperoleh dari pengawas dan karyawan Sayed Bakery Kebon Agung dalam bentuk wawancara dan dokumentasi.
2. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran dan dokumen-dokumen atau catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dan pemilihan lokasi.

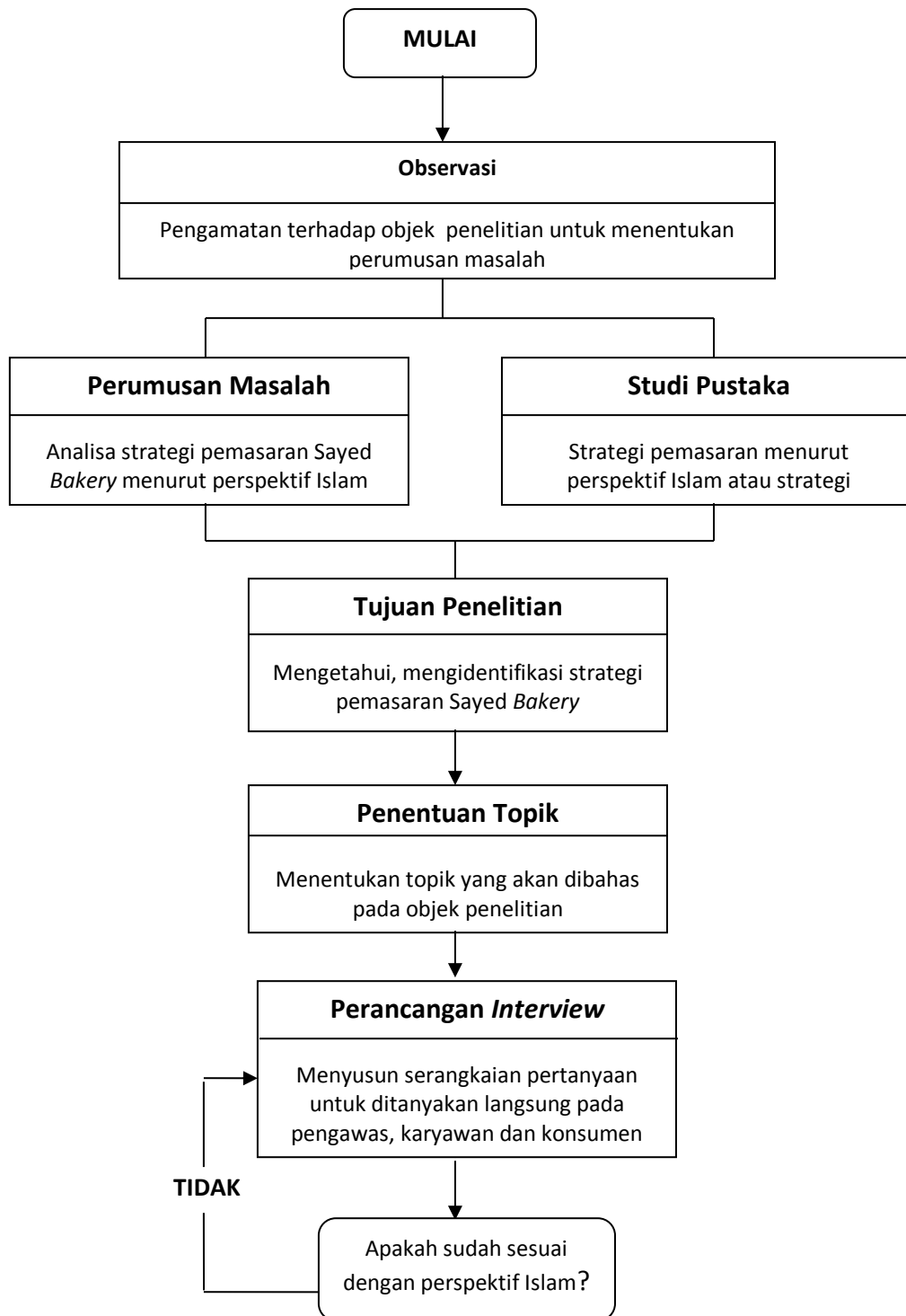
Adapun pengelompokan karyawan sebagai berikut:

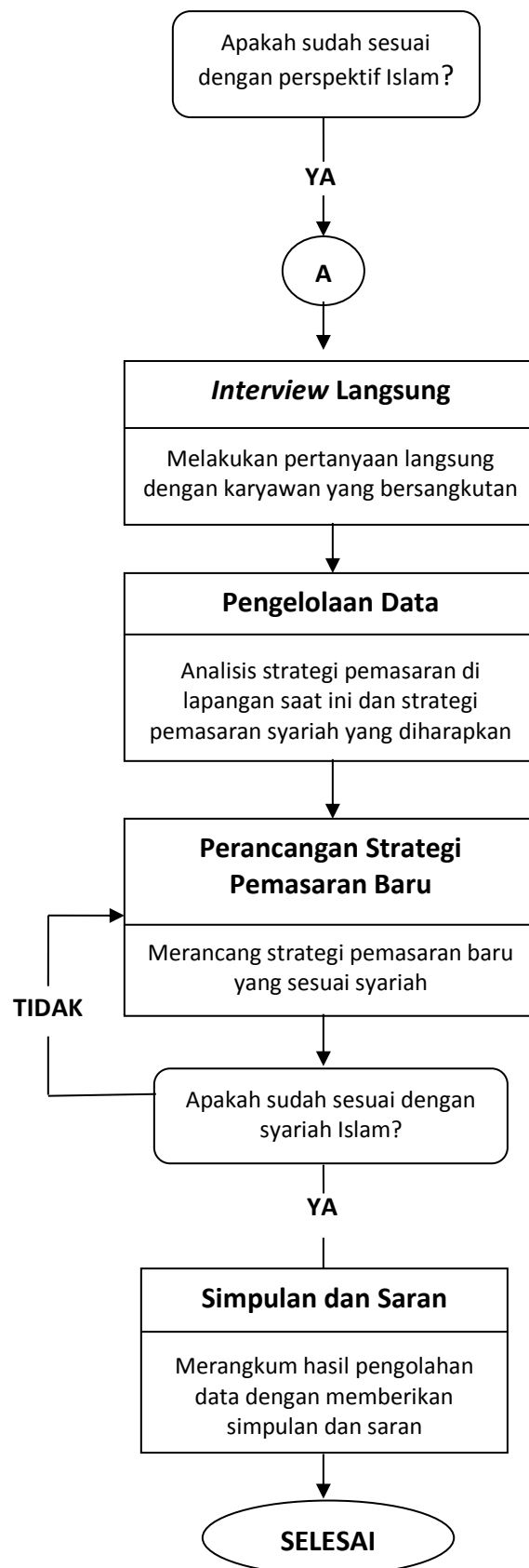
Tabel 1 Pengelompokan Karyawan di Sayed Bakery

No	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Jabatan
1	2	3	4	5
1.	Munir	L	Kediri	Pengawas
2.	Widya	P	Kediri	Pramuniaga
3.	Dwi Okta	P	Kediri	Pramuniaga
4.	Johanuddin	L	Kediri	Pembuat Roti
5.	Agung Setiawan	L	Kediri	Pembuat Roti

3.3 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Di mana studi kasus merupakan eksplorasi mendalam dari sistem terikat (misalnya kegiatan, acara, proses, atau individu) berdasarkan pengumpulan data yang luas. Studi kasus melibatkan investigasi kasus, yang dapat didefinisikan sebagai suatu entitas atau objek studi yang dibatasi, atau terpisah untuk penelitian dalam hal waktu, tempat, atau batas-batas fisik. Metode yang digunakan setelah kasus didefinisikan, peneliti menggunakan beberapa metode yaitu pengumpulan data, wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Dalam penelitian di Sayed Bakery ditemukan permasalahan yang akan diteliti sehubungan dengan kriteria keislaman dari segi strategi pemasarannya. Sehingga dalam penelitian kali ini memiliki alur diagram sebagai berikut:





Gambar 1 Desain Penelitian

3.4 Sejarah berdirinya Sayed Bakery

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Bapak Munir selaku pengawas di Sayed Bakery:

“Dulu dari tahun 2010 Abah Amin itu pengen membuka usaha di bidang kuliner, yakni usaha roti dan beliau memilih kota Malang sebagai tempat usaha meskipun beliau adalah orang Jombang. Kemudian Abah Amin memutuskan untuk ikut menjadi cabang Madinah Bakery karena produksinya. Selain itu Abah Amin itu memang memanfaatkan peluang usaha di kota Malang, karena kota Malang kan terkenal dengan kulinernya. Beliau sempat bingung untuk membuka toko di mana, akhirnya beliau memutuskan memilih Kebon Agung yang beralamatkan di Jalan Raya Kebon Agung No 73 Pakisaji Malang ini sebagai tempat usahanya karena di situ masih belum ada pesaing yang sejenis. Awal berdiri itu beliau mempekerjakan 4 orang karyawan, 2 laki-laki yang jadi koki dapur kemudian pramuniaganya 2 perempuan yang semuanya kami bawa dari Kediri dan sampai sekarang karyawannya juga tetap.

Usaha ini memang tidak sepenuhnya lancar, kami juga mengalami berbagai proses usaha yang sulit, tapi kami berusaha bagaimana untuk dapat bertahan dan meningkatkan minat pembeli terhadap roti kami. Dan Alhamdulillah sampai sekarang usaha ini tetap berjalan di tengah banyaknya persaingan usaha bakery.”

Dari pemaparan informan dapat disimpulkan bahwa Sayed Bakery didirikan oleh Abah Amin yang berasal dari Jombang. Beliau memilih kota Malang karena peluang usaha di kota Malang dirasa sangat besar Dan beliau memilih daerah Kebon Agung yang berada di Jalan Raya Kebon Agung No. 73 Pakisaji Malang untuk dijadikan tempat usaha. Kemudian beliau juga memilih untuk ikut dengan Madinah Bakery untuk bisa memulai usaha. Namun usaha yang didirikan memiliki nama yang berbeda yaitu Sayed Bakery. Dari tahun ke tahun usaha milik Abah Amin ini mengalami perkembangan meskipun sempat mengalami penurunan karena banyaknya persaingan di bidang usaha *bakery* di kota Malang.

4. Hasil dan Pembahasan

Roti merupakan salah satu jenis makanan yang saat ini sudah biasa dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Meskipun roti bukan berasal dari Indonesia melainkan dari luar negeri, namun roti menjadi makanan yang halal dikonsumsi asalkan terbuat dari bahan yang halal, berkualitas dan juga mengandung nilai gizi.

Setelah melakukan observasi dan wawancara bahwa di Sayed Bakery pelaksanaan strategi pemasaran sudah sesuai dengan perspektif Islam yaitu sudah sesuai dengan unsur-unsur dalam strategi pemasaran syariah antara lain:

4.1 Segmentasi

Sayed Bakery menjalankan segmentasi geografi berdasarkan lingkungan, karena didasarkan pada lingkungan Kebon Agung yang sudah termasuk wilayah perkotaan dengan masyarakat yang cukup konsumtif.

Selain itu, target yang dituju adalah masyarakat dengan segala usia, sehingga semua kalangan dapat mengonsumsi roti dengan rasa yang sama. Target pasar inilah yang juga menjadi bahan pertimbangan dalam menuju sasaran konsumen yang tepat.

4.2 *Differentiation*

Diferensiasi yang dilakukan oleh Sayed Bakery adalah dengan memberikan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, meskipun produk hampir sama dengan produk pesaing, namun produk roti yang dihasilkan memiliki rasa yang berbeda serta tekstur yang lebih lembut. Selain itu harga produk yang ditonjolkan dari segi pembeda produk adalah lebih terjangkau dibanding produk pesaing yang sejenis.

4.3 *Marketing Mix*

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang difokuskan ada 4, antara lain:

4.3.1 *Product* (Produk)

Produk yang dibuat di Sayed Bakery merupakan produk yang *fresh*, karena produk dibuat tiap harinya dengan bahan-bahan yang *fresh* dan halal. Karyawan toko juga sangat menjaga produk agar produk tetap bersih dan berkualitas. Hal ini sesuai dengan pemasaran Islam yang menjunjung tinggi nilai kehalalan pada produk.

4.3.2 *Price* (Harga)

Dalam memberikan harga pada setiap produknya, Sayed Bakery memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan bahan yang digunakan dan tidak berlebih-lebihan dalam memberikan harga. Hal ini telah sesuai dengan Islam, bahwa seseorang tidak dilarang berdagang namun tidak boleh menjual di atas harga normal.

4.3.3 *Place* (Tempat)

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Sayed Bakery telah menciptakan tempat yang cukup nyaman dan bersih. Selain itu untuk jalur distribusi barang, Sayed Bakery memproduksi sendiri rotinya dan dijual langsung pada konsumen. Sehingga tidak akan ada pemotongan jalur distribusi yang dilarang Islam karena akan menimbulkan kenaikan harga barang.

4.3.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan Sayed Bakery sudah sesuai Islam, karena mereka mempromosikan produk lewat radio, sehingga tidak menimbulkan unsur pornografi dan mereka menjelaskan apa yang sesuai dengan produk yang mereka jual di Sayed.

4.4 *Service* (Pelayanan)

Dalam hal pelayanan, Sayed Bakery mengutamakan sikap yang santun dan ramah dalam melayani *customer*. Sikap dan bahasa tubuh juga ditunjukkan dengan baik melalui kata-kata dan memberikan senyum kepada *customer* yang datang. Selain itu cara berpakaian yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu menutup aurat juga telah dilaksanakan di Sayed Bakery, di mana

karyawati wajib berjilbab. Hal itu sudah sesuai dengan etika pelayanan dalam berpakaian sesuai dengan Islam.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Pelaksanaan strategi pemasaran di Sayed Bakery Kebon Agung Malang sesuai dengan unsur-unsur strategi pemasaran Islam. Unsur-unsur strategi pemasaran Islami antara lain: a. segmentasi, b. *differentiation*, c. *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dan d. *service* (pelayanan).

Bahwa di Sayed Bakery konsep strategi pemasaran sudah sesuai dengan kerangka pemasaran dalam bisnis Islami dilihat dari etika pemasaran dalam konsep produk yaitu produk yang diproduksi sudah halal dan *tayyib* (pemasaran berbasis halal dan *tayyib*). Dari konteks harga dapat dilihat dari beban biaya yang wajar sehingga harga produk yang dijual terjangkau. Dari konteks distribusi atau tempat dapat dilihat dari tempat memproduksi yang sudah sesuai dan ketepatan waktu dalam memproduksi produk. Dan dari konteks promosi dapat dilihat dari memperkenalkan produk dengan cara yang baik melalui media elektronik mengenai produk Sayed Bakery.

Konsep pemasaran halal dan *tayyib* Sayed Bakery dilakukan sesuai dengan konsep halal dan *tayyib* (Alzeer Dkk, 2018), yang bertujuan menghasilkan makanan yang bersih dan *fresh*, dan menciptakan perasaan nyaman sebagai tujuan utama, yang dapat dicapai jika makanan diproduksi sesuai dengan Syariah (prinsip Islam). Konsep halal dan *tayyib*, khususnya identifikasi semua bahan yang terlibat dalam produksi, penentuan status halal dan toksisitas, dan penghapusan bahan-bahan yang menjijikkan, najis dan beracun.

Keterbatasan penelitian ini adalah dengan *single case*, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan *multi-case* (lebih dari 1 industri *bakery*) sehingga akan mendapatkan data yang lebih heterogen. Bagi industri makanan konsep halal dan *toyayib* menjadi tren yang harus diikuti perkembangannya.

Daftar Pustaka

- Adestraestupastry.blogspot.com/2012/09/pengertian-bakery.html?m=1
- Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka.
- Alzeera, Jawad., Rieder, Ulrike., Hadeed, Khaled Abou. 2018. Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science & Technology*. 71 (2018). 264–267
- Aziz Hakim, Muhammad. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fauzia,. Ika Yuni, Lc., M.E.I. 2014. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hikmat. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <http://rinawssuriyani.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-metode-dan-metodologi.html>.
- <https://foodlabo.blogspot.com/2012/02/bakery-pengertian-dan-fungsi.html?m=1>.
- Husein, Umar. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Isnaini, Arif. 2005. *Model & Strategi Pemasaran*. Mataram: NTP Press.
- J. Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kasiram, Prof. H. Moh, M.Sc. 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- M. Echols, John dan Hassan Shadily. 2000. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- M. Echols, John dan Hassan Shadily. 2000. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad, dan Rois Mahfud. 2008. *Al-Islam: Pendidikan Agama Islam (PAI) untuk Perguruan Tinggi Umum*. Malang: Setara Press.
- Muhammad & Alamin. 2004. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*. Yogyakarta: BPFE.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwarni dan Salamah. 2006. *Metodolodi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Tera
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Tieman, Marco. 2017. Halal Europe: a Premium Halal-Tayyib Brand? ICR Journal.
- Veithzal, Rival. 2012. *Islamic Bussniness And Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.