

ABSTRAK

Habibi, Fajri Yuriz. NIM.2010921012. 2025. *Strategi Pemasaran Islami Berbasis Halal Dan Thayyib Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Studi Pada UD Mitra Jamur*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing (I): Siti Khayisatuzahro Nur, M.E.I, (II) Muhammad Syafi'i, M.E.I.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Halal, Thayyib, Kepercayaan Konsumen,

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dengan memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, hal ini dapat berdampak pada citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, sehingga strategi pemasaran yang adaptif, etis, dan terarah menjadi sangat penting dalam menjaga keberhasilan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha UD Mitra Jamur dan Karyawannya dan beberapa Konsumen, kemudian observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan secara offline melalui retail dan kegiatan sosial, serta online melalui Tokopedia dan TikTok; sementara distribusi dan produksi mengikuti standar halal-thayyib yang mencakup kebersihan, transparansi, dan penggunaan alat berbahan stainless steel. SOP dan evaluasi rutin diterapkan untuk menjaga kualitas. Strategi ini membentuk kepercayaan konsumen yang terlihat dari loyalitas, persepsi positif terhadap kehalalan dan kualitas produk, serta pandangan terhadap etika pemasaran yang jujur dan edukatif. Kesimpulannya, strategi pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi keunggulan kompetitif yang mencerminkan prinsip spiritual dan etis dalam praktik bisnis UMKM.

ABSTRACT

Habibi, Fajri Yuriz. NIM. 2010921012. 2025. *Islamic Marketing Strategy Based on Halal and Thayyib in Enhancing Consumer Trust: A Study at UD Mitra Jamur*. Undergraduate Thesis, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Muhammadiyah University of Jember. Supervisor (I): Siti Khayisatuzahro Nur, M.E.I., (II): Muhammad Syafi'i, M.E.I.

Keywords: Strategy, Marketing, Halal, Thayyib, Consumer Trust

In the midst of increasingly fierce business competition and fluctuating economic conditions, marketing strategies play a crucial role in enabling businesses to survive and grow by fulfilling consumer needs and ensuring satisfaction, as failure to meet these expectations can negatively affect a company's reputation and customer loyalty highlighting the importance of strategic, ethical, and adaptive marketing in sustaining business performance. This study aims to analyze the Islamic marketing strategy based on halal and thayyib principles implemented by UD Mitra Jamur and its impact on consumer trust. Using a qualitative descriptive case study approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model with source triangulation. The results show that promotional strategies are carried out both offline through retail and social activities, and online via Tokopedia and TikTok; while the production and distribution processes comply with halal-thayyib standards emphasizing cleanliness, transparency, and the use of stainless-steel equipment. Standard Operating Procedures (SOPs) and routine evaluations are applied to maintain quality. This integrated strategy fosters consumer trust, evidenced by repeat purchases, strong perceptions of product quality and halal assurance, and positive views of ethical marketing practices. In conclusion, the implementation of halal-thayyib-based Islamic marketing strategy effectively strengthens consumer trust and serves as a competitive advantage that reflects spiritual and ethical values in MSME business practices.