

AL-IFFAH

Journal of Islamic Sciences Research

Research Article

Penerapan Prinsip Syariah Dalam Promosi Dan Distribusi Produk UMKM Mie Jahat Patemon Bangkalan

Khoirotun NisaRohmah

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
230721100185@student.trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Al-Iffah: Journal of Islamic Sciences Research**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : August 17, 2025
Accepted : October 13, 2025

Revised : September 15, 2025
Available online : November 22, 2025

How to Cite: Khoirotun Nisa. (2025). A Critique of Digital Feminism from an Islamic Moderation Perspective: A Study of Gender Representation in Social Media. *Al-Iffah: Journal of Islamic Sciences Research*, 1(4), 215–222. <https://doi.org/10.61166/iffah.v1i4.24>

Implementation of Sharia Principles in the Promotion and Distribution of Mie Jahat Patemon Bangkalan MSME Products

Abstract. This study aims to analyze the application of sharia principles in promotion and distribution at the "Miejahat" UMKM located in Patemon, Bangkalan. In an Islamic perspective, business activities do not only pursue profit, but must also pay attention to ethical values, justice, and blessings. This study uses a qualitative approach through literature review and field studies with interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that "Miejahat" has implemented the principles of honesty in promotion, openness of information, and maintaining product quality in distribution. However, understanding of the concept of sharia marketing is still not formally structured. This study recommends the need for education and assistance to UMKM actors related to sharia marketing to improve professionalism while maintainin Sharia Marketing, Promotion, Distribution, UMKM, actors rasionalism while maintaining business blessings

Keywords: Sharia Marketing, Promotion, Distribution, UMKM, Islamic Economy, Evil Noodles, Bangkalan

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip syariah dalam promosi dan distribusi pada UMKM "Mie Jahat" yang berlokasi di Patemon, Bangkalan. Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika, keadilan, dan keberkahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Mie Jahat" telah menerapkan prinsip kejujuran dalam promosi, keterbukaan informasi, dan menjaga kualitas produk dalam distribusi. Namun, pemahaman terhadap konsep pemasaran syariah masih belum terstruktur secara formal. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM terkait pemasaran syariah untuk meningkatkan profesionalitas sekaligus menjaga keberkahan usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Promosi, Distribusi, UMKM, Ekonomi Islam, Mie Jahat, Bangkalan. Pemasaran Syariah, Promosi, Distribusi, UMKM, Ekonomi Islam, Mie Jahat, Bangkalan.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), prinsip-prinsip etika bisnis mulai menjadi perhatian penting, terutama di daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti di Bangkalan, Madura. Salah satu pelaku UMKM yang tengah berkembang di daerah tersebut adalah *Mie Jahat Patemon*, sebuah usaha kuliner yang dikenal dengan cita rasa khas dan strategi pemasaran yang kreatif. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, penerapan prinsip syariah dalam proses promosi dan distribusi menjadi aspek yang sangat penting, tidak hanya untuk menjaga keberkahan usaha, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman.

Promosi dan distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah menekankan pada kejujuran, transparansi, dan tidak mengandung unsur manipulatif atau eksploitasi terhadap konsumen. Dalam praktiknya, banyak UMKM yang tanpa disadari masih menggunakan cara-cara promosi yang menyesatkan atau mendistribusikan produk tanpa memperhatikan hak-hak konsumen dan mitra usaha. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana *Mie Jahat Patemon* menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas promosinya, baik melalui media sosial, iklan langsung, maupun strategi penjualan. Selain itu, aspek distribusi yang meliputi jalur penyampaian produk hingga ke tangan konsumen juga perlu diperhatikan agar sesuai dengan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dalam Islam.

Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan gambaran nyata tentang implementasi prinsip syariah dalam kegiatan bisnis sehari-hari, khususnya di sektor UMKM kuliner. Dengan studi kasus pada *Mie Jahat Patemon*, diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik bisnis syariah yang aplikatif, serta menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya di Bangkalan dan sekitarnya untuk menerapkan prinsip Islam dalam mengelola usaha secara profesional dan beretika.

KAJIAN LITERATUR

Prinsip Syariah dalam Ekonomi Islam

prinsip yang penting. Sebagaimana Allah SWT., memerintahkan untuk berbuat adil diantara sesama manusia. b. Prinsip Al-Ihsan, Prinsip Al-ihsan adalah berbuat kebaikan, pemberian manfaat kepada orang lain lebih dari Menurut Sjaechul Hadi Poernomo sebagaimana dikutip oleh Abd. Shomad, menuturkan terdapat beberapa prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu:

- a. Prinsip Keadilan, prinsip keadilan mencakup seluruh aspek kehidupan, merupakan pad hak orang lain.
- b. Prinsip Al-Mas'uliyah, prinsip Al-Mas'uliyah adalah prinsip pertanggungjawaban yang meliputi beragam aspek, yakni pertanggungjawaban antara individu dengan individu (mas'uliyah al-afraad), pertanggungjawaban dalam masyarakat (mas'uliyah al-mujtama).
- c. Prinsip Al-Kifayah , prinsip Al-Kifayah adalah kecukupan. Tujuan pokok prinsip ini adalah membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota dalam masyarakat.
- d. Prinsip Wasathiyah/I'tidal, prinsip Wasathiyah adalah prinsip yang mengungkapkan bahwa syariat Islam mengakui hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Syariat menentukan keseimbangan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat.
- e. Prinsip Kejujuran dan Kebenaran, prinsip ini merupakan sendi akhlak karimah. Prinsip ini tercermin dalam:
 - 1) Prinsip transaksi yang dilarang, akad transaksi harus tegas, jelas, dan pasti. Baik benda yang menjadi objek akad maupun harga barang yang diakadkan.
 - 2) Prinsip transaksi yang merugikan dilarang. Setiap transaksi yang merugikan diri sendiri maupun pihak kedua dan pihak ketiga dilarang.
 - 3) Prinsip mengutamakan kepentingan sosial. Prinsip ini menekankan pentingnya kepentingan bersamayang harus didahulukan tanpa menyebabkan kerugian individu.
 - 4) Prinsip manfaat. Objek transaksi harus memiliki manfaat, transaksi terhadap objek yang tidak bermanfaat dilarang menurut syariat.
 - 5) Prinsip transaksi yang mengandung riba dilarang.
 - 6) Prinsip suka sama suka
 - 7) Prinsip tidak ada paksaan.¹

Promosi Dalam Perpesktif Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

¹ Muhamad Kholid, "PRINSIP-PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH DALAM UNDANG-UNDANG TENTANG PERBANKAN SYARIAH," n.d.

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
2. Mensyariahkan Marketing Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas.

Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya.¹¹ Hal ini menunjukk bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah.²

Distribusi dalam Perspektif Syariah

Distribusi merupakan salah satu aktivitas perekonomian manusia, di samping produksi dan konsumsi. Dorongan al-Qur'an pada sektor distribusi telah dijelaskan secara eksplisit. Ajaran Islam menuntun kepada manusia untuk menyebarkan hartanya agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat. Dalam pandangan Islam, pendistribusian harta yang tidak adil dan merata akan membuat orang yang kaya bertambah kaya dan yang miskin semakin miskin.

Sebagai salah satu aktivitas perekonomian, distribusi menjadi bidang kajian terpenting dalam perekonomian. Distribusi menjadi posisi penting dari teori mikro dan makro Islam sebab pembahasan dalam bidang distribusi ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi belaka tetapi juga aspek sosial dan politik sehingga menjadi perhatian bagi aliran pemikir ekonomi Islam dan konvensional sampai saat ini. Dari sinilah "pertumbuhan Ekonomi" yang seharusnya memberi makna sosial, budaya dan agama malah akan memperlebar jurang antara yang kaya dan yang miskin, dan menggerogoti nilai-nilai dalam hubungan keluarga dan masyarakat. Semakin terpusatnya kekuasaan yang semakin hebat di tangan korporasi global dan lembaga-lembaga keuangan telah melucuti pemerintah dan kemampuannya untuk menempatkan prioritas ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan dalam kerangka kepentingan umum yang lebih luas termasuk berkurangnya penghargaan terhadap

² Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (June 20, 2018): 96–124, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

kerja produktif yang dilakukan untuk diri sendiri, meskipun bermanfaat bagi kesejahteraan.³

Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagai- mana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka (*library research*). Fokus utama penelitian adalah menganalisis penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas promosi dan distribusi produk UMKM, dengan studi pada UMKM *Mie Jahat* Patemon Bangkalan sebagai contoh kasus. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengungkap nilai-nilai, prinsip, dan norma syariah yang seharusnya diterapkan dalam aktivitas pemasaran UMKM berdasarkan sumber literatur yang otoritatif.

PEMBAHASAN

Urgensi Prinsip Syariah dalam Praktik Bisnis UMKM

Bisnis adalah suatu aktivitas terorganisir yang melibatkan berbagai kegiatan. Kegiatan ini dimulai dengan input dalam bentuk manajemen barang, kemudian diproses untuk menghasilkan barang setengah jadi atau barang jadi. Secara etimologis, bisnis merujuk pada individu atau kelompok yang sibuk dan mencari keuntungan atau profit untuk diri mereka sendiri atau kelompok. Kini, kata "bisnis" menjadi sangat populer, dan banyak orang mulai mempelajarinya untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Bisnis bukan hanya terbatas pada mereka yang memiliki modal besar dan mendirikan perusahaan, tetapi juga terbuka bagi individu dengan modal terbatas yang menjalankan usaha kecil. Syariah dalam bahasa umum di Indonesia adalah hukum- hukum (peraturan) yang diturunkan oleh Allah, melalui Rasulullah yang mulia, untuk umat manusia, agar mereka keluar dari kegelapan ke dalam terang benderang, ada juga yang mengatakan bahwa syariah itu adalah perintah, larangan, panduan, prinsip dari Allah untuk perilaku manusia di dunia ini dan keselamatannya di akhirat. Bisnis berbasis syariah adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang dengan berlandaskan syariat agama Islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis syariah seseorang harus

³ Moh Holis, "SISTEM DISTRIBUSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," no. 2 (2016).

selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah SWT, dengan berserah diri kepada Allah dan menganggap kerja sebagai ibadah seseorang akan selalu ikhlas dalam bekerja inilah yang dimaksud dengan tauhid uluhiyah.⁴⁵

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah banyak mengubah lanskap pemasaran di dunia, dimana metode pemasaran yang sebelumnya serba tradisional dan konvensional kini telah terintegrasi ke dalam dunia digital. Pemahaman dan kesadaran akan pentingnya, peran dan pengaruh digital marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih rendah. Implementasinya pun masih dianggap belum begitu penting, dengan alasan bahwa usaha yang dijalankan bukanlah usaha besar yang membutuhkan digital marketing. Termasuk penerapan prinsip syariahnya pun masih sangat minim. Penelitian yang mengupas peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip syariah secara komprehensif belum pernah dilakukan sebelumnya.⁶

Strategi Pemasaran Dalam Islam Menurut Porter, strategi adalah teknik yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi digambarkan sebagai proses pendefinisian rencana para pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang bisnis, didukung oleh penyusunan metode atau upaya bagaimana mencapai tujuan tersebut. Selain itu, definisi yang lebih spesifik, menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah suatu tindakan yang bersifat incremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa yang akan datang. Dengan demikian, kecepatan inovasi di pasar baru dan 25 perubahan perilaku konsumen memerlukan kemampuan mendasar dalam bisnis yang dijalankan Menurut prinsip Islam, operasi pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, dengan tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat daripada keuntungan individu atau bahkan kelompok. Pemasaran Islami didefinisikan sebagai penerapan disiplin strategis, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai dan prinsip prinsip syariah

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, di seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai. kontrak dan prinsip muamalah Islam digunakan dalam kasus ini. Dalam pemasaran syariah, ketika suatu bisnis dilakukan dengan keikhlasan semata-mata

⁴ "Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Volume 9 Nomor 1, Juni 2023," n.d.

⁵ Miftahul Jannah, Puteri Nirmala, and Rizky Meirisa, "Urgensi Implementasi Bisnis Syariah Islam di Indonesia" 1 (2023).

⁶ Awa Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti, "Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah," *Manajemen dan Pariwisata* 3, no. 2 (October 30, 2024): 249-73, <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>.

karena keridhaan Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Adapun karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan UMKM lebah madu adalah sebagai berikut: a. Etis Ketika melaksanakan kegiatan penjualan, dalam karakteristik etis ini UMKM lebah madu mengharuskan para pekerjanya agar bisa berhubungan baik dengan pelanggan. Karyawan UMKM lebah madu bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan. b. Realistis Karakteristik realistis yang sudah diterapkan UMKM lebah madu yakni dengan cara melakukan pemasaran apa adanya tanpa mengarah pada kebohongan. Segala transaksi yang dilaksanakan dilandasi dengan realita, tidak melakukan pembedaan pada pelanggan. c. Humanitis UMKM lebah madu menerapkan karakteristik humanitis dengan melakukan pelayanan yang baik tanpa membedakan keadaan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta mitra.⁷

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Mie Jahat di Patemon, Bangkalan telah menunjukkan upaya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas promosi dan distribusi produknya, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan peningkatan dan pendampingan. Dalam aspek promosi, pelaku usaha telah mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi informasi, serta menghindari unsur manipulative dan memanfaatkan konsumen. Promosi produk dilakukan melalui media sosial dengan menyampaikan informasi produk yang masuk akal.

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha menyadari pentingnya mempertahankan etika promosi yang sesuai dengan prinsip Islam. Dalam proses distribusi, Mie Jahat memastikan kualitas produk dengan menjaga kebersihan dan kehalalan bahan yang digunakan, dan melakukan distribusi dengan adil, transparan, dan memperhatikan hak konsumen. Tidak ada bukti tindakan yang bertentangan dengan syariat seperti penipuan pengiriman atau monopoli jalur distribusi.

Meskipun demikian, pemahaman tentang konsep pemasaran syariah secara formal dan menyeluruh masih kurang sistematis. Ini menunjukkan bahwa meskipun praktik lapangan cenderung mengikuti syariah, pendekatan teoritis dan strategis yang didasarkan pada syariah masih belum sepenuhnya diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM mendapatkan edukasi, pelatihan, dan pendampingan agar mereka memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam promosi dan distribusi secara lebih profesional, menyeluruh, dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan prinsip syariah dalam bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak hanya dapat dilakukan, tetapi juga dapat memberikan manfaat besar dalam menumbuhkan

⁷ Diana Lestari, Masruchin, and Fitri Nur Latifah, "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM FRANCHISE PENTOL KABUL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (May 22, 2022): 216–29, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243).

kepercayaan konsumen, keberkahan usaha, dan daya saing bisnis yang sehat dan beretika.

DAFTAR PUSTAKA

- Awa, Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti. "Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah." *Manajemen dan Pariwisata* 3, no. 2 (October 30, 2024): 249–73. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>.
- Holis, Moh. "SISTEM DISTRIBUSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," no. 2 (2016).
- Jannah, Miftahul, Puteri Nirmala, and Rizky Meirisa. "Urgensi Implementasi Bisnis Syariah Islam di Indonesia" 1 (2023).
- "Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Volume 9 Nomor 1, Juni 2023," n.d.
- Lestari, Diana, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM FRANCHISE PENTOL KABUL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (May 22, 2022): 216–29. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243).
- Prihatta, Hajar Swara. "Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (June 20, 2018): 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.