



TIJARAH:

Jurnal Ekonomi Syariah

ISSN (Online): 2807-3878

DOI: 10.59818/tijarah.v4i2.2086

Vol. 4, No. 2, Juli 2025



Analisis Strategi Pemasaran Produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz: Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Dzikrullah Mutawakilun¹, Cecep Saepulloh², Siti Nurhasanah Munawaroh³

¹ STAI Bhakti Persada Bandung, Indonesia 40384

Telp: +6289504504491

E-mail: dzikrullahmutawaqilunn@gmail.com

² STAI Bhakti Persada, Bandung, Indonesia, 40384

Telp: +6285320062008

E-mail: cesa.cuex@gmail.com

³ STAI Bhakti Persada, Bandung, Indonesia, 40384

Telp: +6281395519421

E-mail: sitinur.hm26@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-07-16

Revised : 2025-07-28

Accepted : 2025-07-30

KEYWORDS

Marketing Analysis

Islamic Economic Law,

Islamic Boarding School

KATA KUNCI

Analisis Pemasaran

Hukum Ekonomi Syari'ah

Pondok Pesantren

ABSTRACT

This study analyzes the marketing practices of Kangen Water products at Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz Ibum, Bandung Regency, from the perspective of Islamic economic law. The research is motivated by the phenomenon of product marketing within Islamic boarding schools that does not always reflect Islamic business ethics, even though pesantren hold a strategic role in upholding sharia-based economic values. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation studies involving the pesantren leaders, Kangen Water managers, consumers, and muamalah experts. Data analysis was conducted using NVivo software to assist in coding and thematic categorization, followed by SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) analyses. The results show that Kangen Water marketing in the pesantren benefits from its religious image and consumer trust but faces weaknesses in promotional innovation. Overall, the marketing practices are aligned with the principles of maqashid shariah, particularly in preserving religion, health, and transactional honesty. This study recommends strengthening digital promotion based on sharia ethics as a sustainable marketing model that can be adopted by other Islamic boarding schools.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis praktik pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz Ibum Kabupaten Bandung dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena pemasaran produk di lingkungan pesantren yang belum sepenuhnya mencerminkan prinsip etika bisnis Islam, padahal pesantren memiliki peran strategis dalam menegakkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pimpinan pesantren, pengelola Kangen Water, konsumen, serta pakar muamalah. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo untuk membantu proses pengkodean dan kategorisasi tema, yang kemudian dianalisis dengan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan AIDA

(Attention, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Kangen Water di pesantren memiliki kekuatan berupa dukungan citra religius dan kepercayaan konsumen, namun masih lemah dalam inovasi promosi. Secara umum, praktik pemasaran telah sesuai dengan prinsip *maqashid syariah*, terutama dalam menjaga agama, kesehatan, dan kejujuran transaksi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan promosi digital berbasis etika syariah sebagai model pemasaran yang berkelanjutan dan dapat diadopsi oleh lembaga pesantren lainnya.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia menunjukkan tren positif pada era *Society 5.0*, yang merupakan kelanjutan dari revolusi industri 4.0. Jika revolusi industri 4.0 menitikberatkan pada penerapan *artificial intelligence*, maka *Society 5.0* berfokus pada sinergi antara kemajuan teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan (Pramita & Wibawa, 2022). Perubahan ini juga memengaruhi cara masyarakat dan pelaku usaha dalam menjalankan bisnis di Indonesia, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital dalam sistem pemasaran (Tim Editor Kumparan, 2024).

Salah satu contoh produk yang berkembang di tengah perubahan tersebut adalah Kangen Water, air minum alkali terionisasi yang diklaim mampu meningkatkan hidrasi tubuh, membantu proses detoksifikasi, serta menjaga keseimbangan pH darah dalam kisaran 8,5–9,5. Meskipun demikian, intensitas konsumsinya tetap perlu dibatasi agar tidak mengganggu keseimbangan tubuh. Berdasarkan hasil penelitian laboratorium, kualitas air minum alkali terionisasi memenuhi syarat *Baku Mutu Air Minum* sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/MENKES/PER/IV/2010, mencakup parameter fisika, kimia, dan bakteriologi (Emilia & Mutiara, 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa Kangen Water memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan industri rumah tangga.

Namun, praktik pemasaran di era digital sering kali dikaitkan dengan janji promosi yang berlebihan dan tidak selalu mencerminkan kualitas produk sebenarnya. Fenomena pemasaran konvensional masih ditemukan melanggar prinsip syariah Islam, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pelanggan akibat ketidaksesuaian antara janji dan kenyataan (Syahidin & Ramadhan, 2022). Dalam konteks ini, hukum ekonomi syariah memiliki peran penting dalam memberikan pedoman transaksi ekonomi yang sah, etis, dan berkeadilan, dengan menekankan prinsip *masalahah* (kemaslahatan) guna melindungi kepentingan konsumen.

Pemasaran Islami menuntut transparansi, kejujuran, serta tanggung jawab sosial, dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi. Pemasaran berbasis spiritual atau syariah merupakan bentuk tertinggi dari praktik pemasaran yang menjunjung tinggi moral, nilai, dan standar etika Islam (Putri & Zikri, 2024). Dalam pandangan Imam Asy-Syatibi, konsep *maqashid syariah* berfungsi menjaga lima hal pokok dalam kehidupan, yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Afridawati, 2011). Prinsip inilah yang menjadi dasar dalam penerapan etika bisnis Islam yang seimbang antara orientasi spiritual dan material.

Salah satu lembaga yang mulai menerapkan prinsip tersebut adalah Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz Ibum Kabupaten Bandung. Pesantren ini tidak hanya berfokus pada pendidikan agama, tetapi juga memberikan ruang bagi santri untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan ialah menjadi *reseller* produk Kangen Water melalui platform daring (Irawan, 2020). Berdasarkan wawancara dengan pimpinan pesantren (Studi Lapangan, 1 Januari 2025), aktivitas ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi.

Kegiatan pemasaran daring tersebut juga sejalan dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional–MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021, yang memperbolehkan transaksi melalui *online shop* asalkan memenuhi sembilan ketentuan sesuai prinsip syariah (DSN-MUI, 2020). Beberapa pesantren bahkan telah membangun praktik bisnis serupa, seperti Pesantren Mukmin Mandiri yang mengintegrasikan etika bisnis Islam dalam pengelolaan usahanya (Karishma & Widiastuti, 2017). Selain itu, praktik pemasaran produk air minum kemasan lain di pesantren, seperti pada CV. Aidrat Pondok Pesantren Sunan Drajat, juga menunjukkan pentingnya analisis legalitas dan kualitas produk agar sesuai dengan prinsip syariah (Al Faris et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada analisis pemasaran

Kangen Water di lingkungan pesantren dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *Bagaimana praktik pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz ditinjau dari hukum ekonomi syariah?* Adapun tujuan penelitian ialah untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran Kangen Water dengan prinsip *maqashid syariah*. Secara akademik dan praktis, kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan model implementasi pemasaran syariah di lembaga pendidikan berbasis pesantren, sekaligus memperkuat peran pesantren dalam membangun ekosistem bisnis yang etis, inovatif, dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Konsep Pemasaran dalam Islam

Islam memberikan pedoman yang jelas terhadap seluruh aktivitas ekonomi, termasuk dalam bidang pemasaran. Setiap kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatannya bagi umat. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. *Al-Jumu'ah* (62:10):

Berdasarkan permasalahan di atas Al-Quran Surah Al-Jumu'ah (62) Ayat 10 bahwa:

وَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَبِهُوا فِي الْأَرْضِ وَأَنْعَمُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah, serta ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

Ayat ini mengandung makna bahwa aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, merupakan bagian dari ibadah selama dilakukan dengan cara yang halal dan sesuai syariat. Prinsip ini diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari No. 2072:

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى، أَحْمَدُ بْنُ عِيسَى، عَنْ ثَوْرٍ، عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ، عَنْ
الْبُقَعَاءِ. رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ. عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " مَا أَكَلُ
أَخَذَ طَعَامًا فَطُحْخِرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ . عَلَيْهِ
السَّلَامُ . كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ "

“Diriwayatkan oleh Ibrahim bin Musa, Ia berkata: Telah mengabarkan kepada kami Isa, dan Tsaur, dari khali bin Ma'dan, dan Al-Miqdam ra, dari Rasulullah SAW, beliau bersabda: “Tidaklah seseorang memakan makanan yang lebih baik dengan makanan yang berasal dari hasil kerja

tanggannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Daud as, beliau makan dari hasil usaha tangannya sendiri.”

Dalam konteks hukum ekonomi syariah, prinsip *Maqashid Syariah* menjadi dasar dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Prinsip ini meliputi lima aspek pokok: menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Nurgantii dkk., 2024). Dengan demikian, kegiatan pemasaran yang dilakukan harus mampu menjaga nilai-nilai spiritual sekaligus menjamin keadilan bagi produsen dan konsumen.

2.2 Teori AIDA dan SWOT dalam Strategi Pemasaran

Dalam teori pemasaran modern, strategi promosi menjadi salah satu faktor penting untuk membangun minat dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), model AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action digunakan untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tahapan tersebut dimulai dari menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*).

Pendekatan AIDA dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh lembaga bisnis syariah, termasuk pesantren, dalam menarik minat konsumen secara etis dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan pandangan Hermawan Kartajaya yang menegaskan bahwa syariah marketing bukan sekadar label religius, melainkan sebuah sistem yang berakar pada nilai kejujuran, keadilan, pelayanan, dan keterbukaan sebagai bentuk spiritualitas ekonomi (Kartajaya, 2010).

Selain itu, analisis SWOT yang diperkenalkan oleh Albert Humphrey digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari strategi pemasaran (Utama, 2023). Dalam penelitian ini, SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat manajerial, tetapi juga sebagai pendekatan untuk menilai kesesuaian strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam.

2.3 Perspektif Maqashid Syariah dan Hukum Ekonomi Islam

Dalam konteks ekonomi Islam, *Maqashid Syariah* berfungsi sebagai fondasi etis yang memastikan aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada kemaslahatan sosial. Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam *Ihya' Ulumuddin* dan *Al-Mustasfa*

menjelaskan bahwa ekonomi Islam menempatkan nilai moral dan kepatuhan terhadap syariat sebagai pedoman utama dalam setiap transaksi (Nurgantii dkk., 2024).

Pandangan tersebut sejalan dengan Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Pedoman Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang menegaskan pentingnya kejelasan dan transparansi dalam penawaran produk. Aspek yang perlu diperhatikan meliputi barang (*mabi'*), harga (*tsaman*), biaya pengiriman, dan waktu penyerahan (DSN-MUI, 2021). Hal ini relevan dengan konsep pemasaran berbasis syariah yang menekankan kejujuran dan perlindungan hak konsumen.

Secara konseptual, integrasi antara teori pemasaran modern dan prinsip Maqashid Syariah dapat digambarkan dalam model berikut:

Input (Nilai Syariah): kejujuran, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Proses (Strategi Pemasaran): penerapan AIDA dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi etis. Output (Kinerja Syariah): terciptanya kegiatan pemasaran yang halal, amanah, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi pemasaran di pesantren yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi model ideal bagi pengembangan ekonomi Islam yang berdaya saing dan bermoral.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena fokus kajiannya adalah pada pemahaman mendalam terhadap praktik pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Pendekatan ini dipilih untuk menggali fenomena sosial dan keagamaan secara kontekstual sesuai dengan karakter lembaga pesantren.

Subjek penelitian terdiri atas empat kelompok informan utama, yaitu: (1) pimpinan pesantren yang berperan dalam pengawasan dan penetapan kebijakan ekonomi berbasis syariah; (2) pengelola unit usaha Kangen Water yang bertanggung jawab terhadap aktivitas pemasaran dan distribusi produk; (3) konsumen yang membeli produk melalui kanal daring maupun luring; serta (4) pakar muamalah yang memberikan pandangan normatif untuk menguji kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip *maqashid syariah*. Jumlah keseluruhan informan dalam penelitian ini adalah delapan orang, dipilih secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- Wawancara semi-terstruktur, untuk menggali pandangan dan pengalaman informan secara mendalam.
- Observasi terstruktur, guna mengamati secara langsung praktik pemasaran dan interaksi penjual-pembeli di lingkungan pesantren.
- Studi dokumentasi, berupa arsip transaksi, materi promosi, serta data pendukung dari lembaga pesantren.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi, serta melakukan klarifikasi temuan kepada pakar muamalah. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil analisis.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan informasi relevan; (2) penyajian data (*data display*) dalam bentuk matriks tematik menggunakan perangkat lunak NVivo, untuk membantu pengkodean dan visualisasi keterkaitan antar tema; dan (3) penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), yang dilakukan secara berulang untuk memperoleh makna yang valid dan konsisten dengan teori.

Pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan sebagai alat analisis strategis. SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pemasaran, sedangkan AIDA digunakan untuk menilai sejauh mana strategi promosi mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Kedua pendekatan ini dipilih karena dapat mengaitkan antara analisis empiris pemasaran dengan prinsip hukum ekonomi syariah, terutama dalam konteks *maqashid syariah* yang menekankan pada aspek kejujuran, kemaslahatan, dan keberlanjutan usaha.

4. Hasil

Hasil penelitian ini menggambarkan secara mendalam praktik pemasaran produk **Kangen Water** di Pondok Pesantren *Miftahul Huda Al-Azz*, Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi pemasaran yang dijalankan masih tergolong sederhana, yaitu dengan mengandalkan jaringan internet, kepercayaan masyarakat, dan testimoni konsumen. Salah satu informan menyampaikan:

“Kami memanfaatkan media sosial dan marketplace seperti Shopee. Banyak pembeli datang karena percaya dengan nama pesantren, bukan semata karena promosi,” (*Wawancara dengan pengelola, 2025*).

Pendekatan berbasis kepercayaan dan citra religius ini ternyata cukup efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Citra pesantren yang dianggap menjamin kejujuran dan kehalalan produk menjadi nilai tambah tersendiri.

Hasil Analisis AIDA

Analisis menggunakan model **AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. **Attention (Perhatian):** Strategi promosi melalui media visual di marketplace berhasil menarik perhatian calon konsumen dengan penyampaian informasi manfaat produk yang jelas. “Kami selalu menampilkan deskripsi manfaat air secara detail agar orang tahu ini bukan sekadar air biasa,” (*Wawancara dengan staf pemasaran, 2025*).
- b. **Interest (Minat):** Upaya pemberian diskon dan bonus belum secara signifikan meningkatkan minat pembelian. Konsumen lebih tertarik karena faktor kepercayaan terhadap pesantren, bukan insentif promosi.
- c. **Desire (Keinginan):** Komunikasi dua arah yang aktif antara pengelola dan calon pembeli menumbuhkan keinginan membeli. Pengelola merespons pertanyaan pembeli secara cepat dan ramah.
- d. **Action (Tindakan):** Data penjualan menunjukkan adanya transaksi berulang, meskipun volume penjualan masih terbatas. Hal ini menandakan bahwa sebagian konsumen telah melakukan tindakan pembelian nyata.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang divisualisasikan melalui *coding matrix* NVivo (Gambar 1), ditemukan beberapa temuan utama:

Aspek	Temuan Utama
Strengths (Kekuatan)	Komunikasi terbuka, kejelasan informasi produk, dan citra pesantren yang dipercaya.
Weaknesses (Kelemahan)	Kurangnya daya saing terhadap merek besar, penjualan masih terbatas, dan promosi digital belum optimal.
Opportunities (Peluang)	Kerja sama dengan influencer, pembuatan konten testimoni konsumen, dan potensi pasar umat Islam yang besar.

Threats (Ancaman)	Persaingan dengan produk air sejenis dan tantangan legalitas merek.
--------------------------	---

“Kami sadar, banyak pesaing yang lebih kuat di media sosial. Tapi kami ingin tetap jujur dan syar’i,” (*Wawancara dengan pimpinan pesantren, 2025*).

Keterkaitan dengan Prinsip Maqashid Syariah

Praktik pemasaran produk Kangen Water menunjukkan keselarasan dengan prinsip maqashid syariah:

- a. **Hifz al-din (Menjaga Agama):** Aktivitas ekonomi dilakukan di bawah naungan pesantren berbasis nilai Islam, menjunjung kejujuran dan amanah.
- b. **Hifz al-nafs (Menjaga Jiwa):** Produk air sehat mendukung kesehatan santri dan masyarakat.
- c. **Hifz al-mal (Menjaga Harta):** Harga yang wajar dan sistem pemesanan transparan menghindari kerugian dan penipuan.
- d. **Hifz al-‘aql (Menjaga Akal):** Konsumsi air sehat meningkatkan konsentrasi belajar santri.
- e. **Hifz al-nasl (Menjaga Keturunan):** Konsumsi air sehat berkontribusi pada kesehatan generasi mendatang.

Dengan demikian, pemasaran Kangen Water tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kemaslahatan sosial dan spiritual.

5. Diskusi

a. Interpretasi strategi AIDA dalam pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz

Menurut Kotler dan Keller, promosi memiliki tujuan untuk membentuk perhatian, minat, keinginan, dan tindakan konsumen, yang dikenal dengan model AIDA. Berdasarkan hasil penelitian, Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz telah menerapkan seluruh tahapan konsep AIDA dalam strategi pemasaran produk Kangen Water.

Tahap Attention (Perhatian) merupakan fase awal ketika konsumen mulai mengenal dan memperhatikan produk. Pada tahap ini, pesantren memanfaatkan marketplace seperti Shopee untuk menampilkan informasi produk secara jelas melalui deskripsi dan visualisasi yang menarik. Menurut Kotler, perhatian konsumen dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu isi pesan dalam iklan, frekuensi postingan, dan visualisasi tampilan. Praktik yang dilakukan pesantren telah menunjukkan keberhasilan menarik perhatian calon konsumen karena informasi yang disampaikan ringkas, menarik, dan mudah dipahami.

Tahap Interest (Minat) muncul ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk setelah memahami manfaat yang dijelaskan. Pengelola produk telah menggunakan strategi promosi seperti diskon dan bonus untuk meningkatkan minat pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif tersebut belum mampu meningkatkan pembelian secara signifikan. Menurut Tjiptono, promosi penjualan seperti diskon berfungsi sebagai stimulus jangka pendek yang dapat membangkitkan minat, tetapi memerlukan perencanaan berkelanjutan agar dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi ini perlu dikembangkan dengan memperhatikan aspek konsistensi dan relevansi dengan kebutuhan konsumen.

Tahap Desire (Keinginan) terjadi ketika konsumen mulai merasa yakin terhadap manfaat dan kualitas produk. Dalam hal ini, pengelola aktif memberikan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen melalui komunikasi dua arah. Shimp menjelaskan bahwa interaksi dua arah antara penjual dan pembeli dapat memperkuat persepsi positif serta mendorong terbentuknya keinginan untuk membeli. Respons cepat dan informasi yang akurat dari pengelola terbukti meningkatkan kepercayaan dan dorongan pembelian.

Tahap terakhir, Action (Tindakan), menunjukkan realisasi keputusan pembelian. Proses transaksi produk Kangen Water di pesantren berlangsung dengan baik meskipun sesekali terdapat kendala pengiriman. Kotler dan Keller menegaskan bahwa keberhasilan promosi baru dapat dikatakan tercapai ketika konsumen melakukan tindakan nyata berupa pembelian. Dengan demikian, tahapan AIDA di pesantren ini menunjukkan hasil yang cukup baik, meskipun masih perlu peningkatan dalam aspek visualisasi dan kontinuitas promosi agar daya tarik konsumen tetap terjaga.

b. Interpretasi analisis pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz berdasarkan analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz.

Dari sisi kekuatan (strength), pengelola mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, transparan, dan menjalin komunikasi terbuka dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kejelasan informasi serta harga yang bersaing merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Produk yang menawarkan manfaat

relevan dan harga terjangkau cenderung lebih mudah diterima, terutama oleh konsumen yang sensitif terhadap harga.

Namun, kelemahan (weakness) utama terdapat pada keterbatasan reputasi merek dan legalitas usaha. Produk Kangen Water di pesantren belum memiliki posisi brand yang kuat di pasar dan masih kalah bersaing dengan merek besar. Kotler dan Keller menegaskan bahwa reputasi dan kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, legalitas, serta pengalaman konsumen. Produk dengan legitimasi rendah akan kesulitan membangun kepercayaan jangka panjang.

Dari sisi peluang (opportunity), pengelola dapat memanfaatkan kekuatan media sosial dan strategi kolaboratif dengan influencer atau konsumen loyal untuk meningkatkan kredibilitas. Cialdini menjelaskan bahwa testimoni dari pengguna nyata dan influencer dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap suatu produk, terutama dalam konteks digital marketing. Langkah ini akan sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra positif.

Adapun ancaman (threat) yang dihadapi berasal dari kompetitor dengan legalitas dan promosi visual yang lebih unggul. Kitchen dan Burgmann menjelaskan bahwa reputasi digital saat ini sangat dipengaruhi oleh legalitas dan kualitas visual konten. Produk tanpa legalitas resmi berisiko mengalami pembatasan di platform marketplace. Oleh karena itu, penguatan legalitas usaha menjadi keharusan agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa produk Kangen Water di pesantren memiliki potensi kuat dalam hal transparansi dan nilai religius, tetapi memerlukan peningkatan pada aspek legalitas, branding, dan strategi komunikasi digital agar dapat bersaing secara sehat di pasar yang kompetitif.

c. Interpretasi Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah dalam Pemasaran Produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz

Dari perspektif hukum ekonomi syariah, kegiatan pemasaran produk Kangen Water yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz mencerminkan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara keuntungan dan nilai moral. Aktivitas ekonomi ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga bertujuan mewujudkan kemaslahatan umat dengan tetap berpedoman pada akidah, syariah, dan akhlak.

Konsep ini sejalan dengan pandangan M. Umer Chapra yang menyatakan bahwa ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat melalui distribusi kekayaan yang adil, efisiensi produksi, dan kepatuhan terhadap hukum-hukum Allah. Dengan demikian, kegiatan ekonomi pesantren bukan hanya transaksi komersial, tetapi juga bentuk ibadah apabila dilakukan secara halal, jujur, dan membawa manfaat bagi masyarakat.

Dalam konteks pemasaran, prinsip syariah tercermin melalui keterbukaan informasi produk, kejujuran dalam promosi, serta tanggung jawab sosial terhadap konsumen. Pemasaran yang dilakukan tanpa unsur penipuan, gharar, atau manipulasi harga menunjukkan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Hal ini juga mencerminkan penerapan maqāsid syariah, yaitu menjaga harta (hifz al-mal) dan kemaslahatan (maslahah) masyarakat.

Dengan demikian, praktik pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz dapat dikategorikan sebagai bentuk ekonomi berbasis nilai Islami. Upaya peningkatan legalitas dan profesionalisme dalam pemasaran akan memperkuat posisi pesantren sebagai pelaku ekonomi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz berdasarkan model AIDA, analisis SWOT, dan perspektif hukum ekonomi syariah. Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Pertama, strategi pemasaran yang diterapkan telah mengakomodasi seluruh tahapan model AIDA. Proses promosi dimulai dari penarikan perhatian konsumen melalui media visual, peningkatan minat melalui penyampaian manfaat produk, pembentukan keinginan melalui interaksi aktif dengan konsumen, hingga mendorong tindakan pembelian. Namun, strategi promosi berupa diskon dan bonus belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli, sehingga perlu pengembangan pendekatan promosi yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

Kedua, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kemampuan pengelola dalam memberikan informasi produk yang jelas dan menjaga komunikasi terbuka dengan konsumen. Meskipun demikian, terdapat kelemahan pada aspek legalitas usaha dan daya saing merek dibandingkan kompetitor besar. Peluang yang dapat

dimanfaatkan adalah kerja sama dengan influencer dan pemanfaatan testimoni pelanggan, sementara ancaman yang harus diantisipasi berasal dari pesaing dengan reputasi merek dan legalitas yang lebih kuat.

Ketiga, dari perspektif hukum ekonomi syariah, aktivitas pemasaran produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz telah mencerminkan nilai-nilai syariah yang selaras dengan prinsip maqāsid syariah. Hal ini terlihat dari kejujuran dalam promosi, manfaat kesehatan produk, dukungan terhadap keberlangsungan pesantren, serta transparansi dalam transaksi. Meskipun demikian, masih dibutuhkan peningkatan pada aspek legalitas dan profesionalisme visual agar kegiatan pemasaran semakin sejalan dengan prinsip keadilan, kemaslahatan, dan kehalalan dalam ekonomi Islam.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan model AIDA dan SWOT dalam konteks bisnis berbasis pesantren, yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran modern dapat diadaptasi tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah. Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi lembaga pesantren untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, legalitas yang lebih kuat, serta promosi digital yang lebih menarik dan etis sesuai prinsip Islam.

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan praktik pemasaran di beberapa pesantren yang memiliki model bisnis serupa. Pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas strategi promosi terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, kajian lanjutan dapat mengembangkan model integratif antara pemasaran digital dan prinsip maqāsid syariah agar lebih relevan dengan dinamika bisnis pesantren di era modern.

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran syariah dengan memberikan pemahaman empiris mengenai penerapan strategi promosi berbasis nilai-nilai Islam di lingkungan pesantren. Temuan ini juga memperkaya wacana tentang model bisnis pesantren yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berlandaskan etika, keadilan, dan kemaslahatan umat.

7. Persembahan

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

- a. Bapak Cecep Saepulloh, S.Pd.I., S.H., M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh

kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam proses penyusunan karya tulis ilmiah ini.

- b. Ibu Siti Nurhasanah Munawaroh, S.Sos.I., M.A selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa dengan ketelatenan dan keikhlasan mendampingi penulis dalam setiap tahap penyusunan karya tulis ilmiah.
- c. KH. Dindin Khoerudin, M.Pd selaku Pimpinan Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz beserta seluruh staf yang telah memberikan dukungan serta partisipasi sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar hingga selesai.
- d. Ibunda, Ayahanda, Kakak-kakak dan juga Adik tercinta, yang doa, kasih sayang, dan pengorbanannya senantiasa menjadi kekuatan terbesar bagi penulis. Semoga karya ini menjadi salah satu wujud bakti dan membahagiakan keduanya, serta menjadi awal langkah untuk meraih cita-cita yang lain.
- e. Teman-teman seperjuangan, baik satu fakultas maupun dari fakultas lain, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan berharga dalam perjalanan akademik ini.

8. Referensi

Sumber Akademik

- Afridawati. (2011). Stratifikasi Al-Maqashid Al-Khamsah (Agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta). *Jurnal Al-Qisthu*, 1(1), 1–2.
- Khairunnisa, C. M. (2020). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Irawan, E. (2019). Pola pengembangan kemandirian kewirausahaan pondok pesantren berbasis santri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(2), 45–56.
- Ita Emilia, D. M. (2019). Parameter fisika, kimia, dan bakteriologi air minum alkali terionisasi yang diproduksi mesin Kangen Water Leveluk SD 501. *Jurnal Ilmiah Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 3(1), 68–69.
- Putri, L. A., & M. Z. (2020). Relevansi konsep maqashid syariah pada pemasaran syariah dalam pandangan Imam Asy-Syatibi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1–2.
- Pramita, L. L., & A. P. (2022). Perkembangan teknologi kesehatan di era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, 1(1), 1–5.
- Nurgantii, I., Ahmad, F., & Rahmawati, D. (2024). Analisis pemikiran Al-Ghazali tentang ekonomi Islam. *Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 11(1), 15–25.
- Syahidin, M. R. (2022). Prospek pengembangan usaha Alwa Kangen Water di Kecamatan Bukit

Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal GPJER*, 1(2), 1–2.

- Utama, A. P. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan ruang lingkup*. CV Adanu Abimata.
- Yogiswara, K., & T. W. (2017). Etika bisnis Islam dalam pengelolaan bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(5), 473–475.

Buku

- Kartajaya, H. (2010). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nadira, A., & dkk. (2022). *Buku panduan skripsi*. Swaba Persada Press.

Sumber Daring dan Non-Akademik

- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2021, Desember 22). *Online shop berdasarkan prinsip syariah (Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021)*. Diambil dari <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/2/>
- Khoerudin, D. (2025, Januari 1). *Sejarah Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz* [Wawancara oleh D. Mutawakilun].
- Sosial, S. D. (2024, Agustus 19). *Revolusi digital mempengaruhi cara berbisnis di Indonesia*. *Kumparan.com*. Diambil dari <https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/revolusi-digital-mempengaruhi-cara-berbisnis-di-indonesia-23M3CkoHes0>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).