Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics
Vol. 7 No. 2, 2026, 91-98
e-ISSN 2747-2612

Implementasi Fungsi Controlling dalam Manajemen Promosi Dengan Nilai Syariah untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada UMKM D'Kriuk Telang

Sandra Filzah Fahrina[1], Sari Ramadani[2], Rahmawati Sholikha[3], Via Agustin Ni Matur Rohmah[4], Daffa Saputra[5] Siti Zubaidah[6]
[1,2,3,4,5,6]Ekonomi Syariah, Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi fungsi controlling dalam manajemen promosi pada UMKM D'Kriuk Telang serta sejauh mana fungsi tersebut berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan subjek yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu owner, karyawan, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi D'Kriuk Telang masih dilakukan secara sederhana, seperti paket hemat, potongan harga, promosi dari mulut ke mulut, dan pemanfaatan WhatsApp, namun pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram masih terbatas. Fungsi controlling belum diterapkan secara optimal karena belum tersedia standar maupun target promosi yang tertulis, sehingga pengukuran keberhasilan promosi sulit dilakukan secara terukur, meskipun outlet ini mengalami penurunan penjualan sekitar 50–60% akibat munculnya pesaing baru. Pengawasan yang dilakukan pengelola masih bersifat langsung dan informal melalui kunjungan outlet serta komunikasi WhatsApp. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan fungsi controlling yang lebih terstruktur, seperti penetapan target promosi, pencatatan hasil, dan evaluasi berkala, diperlukan agar kegiatan promosi berjalan lebih konsisten dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap D'Kriuk Telang.

Kata kunci: fungsi controlling, manajemen promosi, daya tarik konsumen, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang utama perekonomian daerah, khususnya di sektor kuliner yang terus tumbuh seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk pangan siap saji (Ardila & Christiana, 2020). Perkembangan bisnis kuliner rumahan seperti ayam goreng krispi menunjukkan bahwa peluang usaha di sektor ini cukup terbuka, namun persaingan antarpelaku usaha sejenis juga semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengelolaan manajemen usaha secara menyeluruh, termasuk manajemen pemasaran dan promosi, agar mampu bertahan dan bersaing di tengah banyaknya usaha serupa (Aliyah, A, 2022).

Fenomena ini terlihat jelas pada UMKM D'Kriuk Telang, sebuah usaha ayam goreng krispi yang beroperasi di bawah naungan kemitraan/franchise PT. Raja Rasa Kuliner sejak tahun 2020. Meskipun dari sisi operasional harian usaha ini telah didukung oleh sistem *point of sales* (POS) dan perangkat pendukung lainnya, dari sisi promosi kegiatan yang dilakukan masih sangat minim, sebatas penyebaran informasi melalui grup-grup WhatsApp dan penyediaan opsi pengiriman gratis *(free delivery)* di area kampus. Belum adanya program promosi yang terstruktur maupun inovasi ide promosi dari karyawan membuat pihak

pengelola saat ini tengah melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran ke depan. Kondisi ini turut berdampak pada penurunan penjualan yang mencapai 50–60%, yang menurut pihak owner dipicu oleh munculnya pesaing-pesaing baru serta adanya sejumlah kompetitor yang bersaing secara tidak sehat. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa persoalan yang dihadapi D'Kriuk Telang bukan sekadar minimnya variasi strategi promosi, melainkan juga belum optimalnya fungsi pengawasan *(controlling*) terhadap perencanaan dan pelaksanaan promosi itu sendiri, sehingga upaya menarik konsumen belum berjalan secara konsisten dan terarah.

Dalam perspektif manajemen, keberhasilan sebuah organisasi maupun unit usaha sangat bergantung pada penerapan empat fungsi manajemen yang saling berkaitan, yaitu perencanaan *(planning),* pengorganisasian *(organizing*), pelaksanaan *(actuating),* dan pengawasan *(controlling),* yang dikenal dengan istilah POAC (Bismala, 2005). Fungsi controlling menempati posisi penting karena berperan sebagai alat evaluasi terhadap efektivitas tahapan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan yang telah dijalankan, sekaligus menjadi sarana untuk mengidentifikasi penyimpangan serta melakukan tindakan koreksi secara tepat waktu. Tanpa fungsi controlling yang berjalan baik, sebuah strategi promosi sebaik apa pun dirancang berisiko tidak memberikan dampak optimal terhadap daya tarik konsumen (Prayogi, M & Siregar, L, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengulas penerapan fungsi manajemen POAC pada UMKM. Pada UMKM syariah di Deli Serdang, keempat fungsi manajemen tersebut ditemukan telah diterapkan secara efektif, di mana fungsi controlling diwujudkan melalui pemberian hak kepada anggota atas hasil produk dan sistem bagi hasil, yang pada akhirnya mendorong anggota untuk lebih aktif meningkatkan kualitas produksinya (Hasanah et al., 2021). Sementara itu, penelitian mengenai strategi pemasaran pada UMKM kuliner lain menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Lestari, D, Y et al., 2023). Temuan serupa juga diperkuat oleh penelitian pada usaha kuliner rumahan lainnya, yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran, termasuk promosi, berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Fernos & Ayadi, 2023).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada penerapan strategi pemasaran secara umum atau pada penerapan keempat fungsi POAC secara menyeluruh, tanpa menelaah secara spesifik bagaimana fungsi controlling dijalankan dalam konteks manajemen promosi pada usaha kuliner mikro berskala rumahan. Padahal, pada usaha seperti D'Kriuk Telang yang belum memiliki struktur organisasi formal dan masih dikelola secara sederhana oleh pemilik bersama sedikit karyawan, pengawasan terhadap kegiatan promosi menjadi faktor yang menentukan konsistensi kehadiran konsumen, namun belum banyak dikaji secara khusus. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari perlunya kajian yang berfokus pada implementasi fungsi controlling dalam manajemen promosi, bukan sekadar strategi promosi itu sendiri, pada UMKM berskala mikro seperti D'Kriuk Telang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana implementasi fungsi controlling dalam manajemen promosi yang diterapkan oleh UMKM D'Kriuk Telang serta sejauh mana pengawasan tersebut berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, karena bertujuan untuk menggambarkan secara apa adanya bagaimana strategi promosi dijalankan oleh UMKM D'Kriuk Telang, kendala yang dihadapi, serta bagaimana pemilik dan karyawan menjalankannya dalam praktik sehari-hari. Peneliti hadir secara

langsung di lapangan sebagai instrumen utama, dengan tugas menyusun pedoman wawancara dan memimpin langsung proses wawancara bersama narasumber, sehingga data yang diperoleh tidak hanya berupa jawaban, tetapi juga pengamatan langsung atas suasana dan konteks di lapangan. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling mengetahui dan relevan dengan topik yang diteliti. Berdasarkan hal itu, subjek dalam penelitian ini terdiri atas owner selaku pengambil kebijakan, karyawan yang terlibat langsung dalam promosi dan pelayanan, serta konsumen sebagai pihak yang merasakan langsung dampak promosi tersebut. Data dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu wawancara kepada owner dan karyawan, observasi langsung terhadap kondisi outlet dan aktivitas promosi, serta dokumentasi berupa foto kegiatan sebagai pelengkap data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tahap: reduksi data untuk memilih informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi agar mudah dipahami, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang muncul dari data tersebut. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini juga menggunakan triangulasi, yaitu membandingkan jawaban owner dan karyawan, serta membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi di lapangan. D'Kriuk merupakan usaha fried chicken yang berstatus kemitraan atau franchise di bawah PT Raja Rasa Kuliner. Brand ini pertama kali berdiri di Bogor pada 2020, lalu berkembang ke berbagai daerah, termasuk outlet di Telang yang dibuka karena harga produknya dinilai terjangkau bagi pasar sekitar, terutama pelajar dan mahasiswa. Sebagai mitra, outlet Telang mendapat dukungan dari pusat berupa sistem operasional, pelatihan, pasokan bahan baku, dan sistem kasir berbasis aplikasi POS. Menu utamanya berupa ayam krispi, dengan harga mulai dari Rp8.000 sampai paling mahal Rp13.000 tergantung jenis dan ukuran menu, serta ada juga paket seperti paket 2 yang mendapat potongan harga saat promosi mingguan. Outlet ini menyetok sekitar 20 hingga 30 ekor ayam per hari, menunjukkan skala usaha kecil-menengah dengan pasar utama di sekitar kampus. Dari sisi pengelolaan, strukturnya masih sederhana, hanya terdiri dari owner sebagai pengawas dan pengambil keputusan, serta karyawan yang menjalankan operasional harian. Owner mengawasi langsung dengan mengunjungi outlet dan meminta laporan singkat lewat grup WhatsApp, meski belum ada jadwal atau target promosi yang tertulis secara resmi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan karyawan, promosi D'Kriuk Telang masih dijalankan secara sederhana dengan sasaran utama pelajar dan mahasiswa di sekitar kawasan Telang. Bentuk promosinya berupa paket hemat, potongan harga, promosi mingguan untuk pembelian paket dua, penawaran langsung kepada pembeli, layanan antar gratis di area kampus, serta penyebaran informasi lewat grup dan status WhatsApp dan dari mulut ke mulut. TikTok dan Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal. Dalam perspektif syariah, promosi bukan sekadar cara menarik pembeli, melainkan bagian dari etika pemasaran yang berlandaskan keadilan dan kemaslahatan masyarakat, bukan hanya keuntungan (Saeed et al., 2001). Karena itu, paket hemat dan potongan harga di D'Kriuk dapat dinilai sejalan dengan syariah selama informasinya disampaikan jelas dan tidak menimbulkan ketidakpastian (gharar) bagi pembeli (Nasir Farhana et al., 2020). Pemakaian WhatsApp juga lazim pada UMKM lain, yang tetap menjaga keramahan dan kejujuran dalam menawarkan produknya(Zaroni & Norvadewi, 2024). Meski begitu, kajian lain menunjukkan pemasaran digital di Indonesia belum sepenuhnya sesuai prinsip syariah (Darmawati et al., 2023), sehingga promosi D'Kriuk tetap perlu dikelola secara sadar dan terarah. Penelitian ini pun sejalan dengan kajian etika bisnis syariah pada usaha mikro lain yang juga memakai pendekatan deskriptif kualitatif (Bahrri & Panorama, 2021).

Pelaksanaan promosi melibatkan pengelola dan karyawan yang perannya saling melengkapi. Pengelola memberi arahan, mengawasi operasional, dan mengevaluasi strategi pemasaran, sedangkan karyawan melayani pembeli sekaligus memperkenalkan produk. Karyawan juga diberi ruang mengusulkan ide, misalnya paket bundling, potongan harga untuk pembelian dua produk, serta foto atau video menu untuk WhatsApp. Ide-ide tersebut belum berjalan konsisten karena keterbatasan waktu, peralatan, dan kemampuan membuat konten. Pembagian tugas promosi belum tertulis, dan karyawan belum mengetahui target penjualan harian. Kondisi ini berkaitan dengan sifat siddiq (jujur), amanah (bertanggung jawab), tabligh (menyampaikan informasi dengan baik), dan fathanah (cerdas dan inovatif), yang lazim dipakai sebagai ukuran etika usaha, termasuk pada usaha kuliner (Rahmah & Ar, 2020) .Etika bisnis Islam juga menempatkan keadilan, keseimbangan, dan kepercayaan sebagai dasar hubungan antarpihak dalam usaha (Beekun & Badawi, 2005). Artinya, amanah karyawan baru dapat terwujud secara nyata apabila tugas dan target promosinya dirumuskan dengan jelas oleh pengelola.

Tabel 1. Penerapan nilai syariah pada promosi dan controlling

Nilai	Makna	Kondisi D'Kriuk	Rekomendasi
Siddiq	Jujur	Harga Rp8.000–Rp13.000 dan paket hemat sudah ditawarkan	Cantumkan harga, syarat paket, dan periode promo secara jelas
Amanah	Bertanggung jawab	Tugas promosi belum tertulis	Susun jobdesk dan laporan tertulis
Tabligh	Menyampaikan informasi	Sebagian konsumen belum tahu promo	Perluas ke TikTok dan Instagram
Fathanah	Cerdas dan inovatif	Ide karyawan belum konsisten	Inovasi konten dan variasi menu

Dari kejelasan tugas dan target itulah persoalan fungsi controlling muncul. Penerapannya di D'Kriuk Telang belum optimal, terutama dalam penetapan standar. Pengelola mengawasi lewat kunjungan langsung dan WhatsApp, misalnya memastikan karyawan mengunggah promosi dan menawarkan paket, serta sesekali meminta laporan singkat. Namun belum ada jadwal, target, maupun indikator penilaian yang tertulis. Dalam Islam, pengawasan (riqabah) dipahami sebagai upaya memeriksa apakah rencana benar-benar dijalankan, dan tujuannya memperbaiki, bukan mencari-cari kesalahan. Agar penyimpangan mudah diketahui, rencana harus jelas sejak awal (Wicahyaningtyas, n.d.). Ajaran Islam juga memuat unsur pengawasan, peringatan, dan evaluasi (Millah et al., 2023). Pengawasan yang baik tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesadaran diri yang bersumber dari ketakwaan (Mohiuddin, M, 2012). Pengawasan bahkan dapat diukur, seperti pada penelitian di koperasi pesantren yang menilai tingkat pengarahan dan pengawasan penerapan etika bisnis (Nugraha & Lukman, 2015). Dengan demikian, pengawasan lewat WhatsApp di D'Kriuk sudah menjadi awal yang baik, tetapi perlu ditopang standar tertulis agar sejalan dengan tujuan pengawasan dalam manajemen Islam (Sugiharto & Syaifullah, 2023).

Pengawasan dalam Islam berakar pada kesadaran bahwa setiap orang bertanggung jawab atas amanah yang dipikulnya. Rasulullah SAW bersabda bahwa setiap orang adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya (HR. Al-Bukhari no. 893 dan Muslim no. 1829). Perintah untuk memperhatikan apa yang telah dipersiapkan bagi hari esok (QS. Al-Hasyr: 18) dapat dimaknai sebagai dasar perencanaan dan evaluasi. Di sisi lain, tradisi hisbah dalam pemikiran ekonomi Islam menunjukkan bahwa pengawasan kegiatan usaha sudah dikenal sejak lama, dengan tujuan menjaga kejujuran dan keadilan dalam muamalah .Dalam manajemen modern, controlling meliputi penetapan standar, pengukuran kinerja, dan tindakan korektif. Di D'Kriuk, tahap penetapan standar inilah yang belum berjalan, sementara pengukuran dan koreksi baru dilakukan sebagian. Kondisi ini menguatkan bahwa unsur pengawasan sudah ada, tetapi belum membentuk siklus yang utuh.

Standar yang belum jelas berdampak pada pengukuran hasil promosi. Pengelola menyampaikan bahwa penjualan menurun sekitar 50–60% yang dikaitkan dengan munculnya pesaing baru dan sebagian pesaing yang bersaing tidak sehat, sedangkan karyawan menyebut stok ayam sekitar 20–30 ekor per hari. Aplikasi POS sudah digunakan, tetapi belum ada data jumlah pembeli harian, jumlah produk terjual, maupun hasil dari setiap promosi, sehingga keberhasilan promosi belum dapat diukur. Ketika promosi belum berhasil, pengelola berdiskusi dengan karyawan tentang waktu unggahan, daya tarik konten, dan kejelasan informasi. Perbaikannya berupa menambah unggahan foto dan video produk, menyediakan paket hemat, serta menawarkan langsung kepada pembeli. Diskusi dan tindakan korektif ini sesuai semangat syariah karena bertujuan memperbaiki pelaksanaan, bukan menyalahkan (Wicahyaningtyas, n.d.). Terhadap persaingan yang tidak sehat, kerangka etika pemasaran Islam yang berpijak pada keadilan (Saeed et al., 2001) mengarahkan D'Kriuk untuk memperkuat promosinya sendiri secara jujur, bukan membalas dengan cara serupa. Etika Islam memang memberi pedoman agar usaha tetap mengejar keuntungan tanpa mengabaikan nilai etik (Antoni, 2018).

Pengelola menyebut sebagian pesaing bersaing secara tidak sehat. Dari sisi syariah, Rasulullah SAW melarang perbuatan yang merugikan orang lain (HR. Ibnu Majah no. 2340) dan melarang menawar atau menjual di atas transaksi saudaranya (HR. Al-Bukhari no. 2140). Dari sisi hukum, praktik persaingan tidak sehat juga dilarang oleh UU No. 5 Tahun 1999. Dalam konteks ini, respons D'Kriuk yang memilih memperkuat promosinya sendiri sudah tepat. Sifat siddiq juga dipertegas oleh sabda Nabi SAW bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada (HR. At-Tirmidzi no. 1209).

Tabel 2. Ringkasan temuan promosi dan controlling D'Kriuk Telang

Aspek	Kondisi di lapangan	Kondisi ideal (syariah/manajemen)	Kesenjangan
Bentuk promosi	Paket hemat, potongan harga, promo paket dua, antar gratis, WhatsApp, dari mulut ke mulut	Informasi jelas dan jujur, media luas	TikTok dan Instagram belum maksimal
Pembagian tugas	Belum tertulis; karyawan diberi ruang usul ide	Tugas dan target tertulis (amanah)	Ide tidak konsisten dijalankan

Aspek	Kondisi di lapangan	Kondisi ideal (syariah/manajemen)	Kesenjangan
Standar controlling	Belum ada jadwal, target, dan indikator tertulis	Standar jelas sejak perencanaan	Standar belum ditetapkan
Pengukuran hasil	POS ada, tetapi data pembeli, produk terjual, dan hasil promosi belum dicatat	Data terukur per promosi	Efektivitas promosi belum bisa dinilai
Tindakan korektif	Diskusi pengelola–karyawan, tambah konten dan paket hemat	Koreksi bersifat memperbaiki (islah)	Sudah sesuai, perlu disistematiskan
Persaingan	Penjualan turun ±50–60%, ada pesaing tidak sehat	Bersaing jujur dan adil	Perlu strategi diferensiasi

Pengukuran dan perbaikan tersebut pada akhirnya diuji pada daya tarik konsumen. Menurut pengelola, tanggapan konsumen terhadap rasa dan harga umumnya positif, dengan harga produk berkisar Rp8.000 hingga Rp13.000. Namun sebagian konsumen belum mengetahui promosi yang ada karena penyebaran informasi masih terbatas, dan ada masukan agar menu lebih bervariasi serta promosi lebih menarik. Faktor pendukungnya adalah harga terjangkau, penggunaan WhatsApp, paket hemat dan potongan harga, aplikasi POS, dan layanan antar gratis. Faktor penghambatnya adalah belum adanya jadwal dan target tertulis, terbatasnya penggunaan TikTok dan Instagram, keterbatasan waktu dan peralatan membuat konten, pesaing baru, serta evaluasi yang belum optimal. Penerapan etika pemasaran Islam terbukti berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Abbas et al., 2019). Pada Halal Mart HPAI Kenanga Medan, etika bisnis Islam, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Salma et al., 2021). Karena itu, promosi D'Kriuk yang jelas, jujur, dan terjangkau berpeluang menarik konsumen sekaligus menjaga kepercayaan mereka.

Jika dibandingkan dengan konsep controlling dalam perspektif syariah, D'Kriuk Telang sudah memiliki unsur pengendalian berupa pengawasan langsung, penggunaan POS, diskusi evaluasi, dan tindakan perbaikan, tetapi belum sistematis. Nilai syariah dapat menjadi pegangan untuk menyempurnakannya. Siddiq diwujudkan dengan informasi promosi yang jelas, misalnya harga, syarat paket, dan periode potongan. Amanah diwujudkan dengan tugas serta laporan karyawan yang tertulis. Tabligh diwujudkan dengan memperluas penyampaian informasi lewat media sosial. Fathanah diwujudkan dengan inovasi konten dan variasi menu. Dalam pemasaran digital syariah, langkah dasarnya antara lain membuat akun media sosial, membangun merek, dan memproduksi konten serta video (Pujianto & Muzdalifah, 2022). Kajian tentang kampanye promosi berbasis maqasid syariah (Mohamad et al., 2019) dan model bauran pemasaran Islam (Abdullah, 2017) menunjukkan bahwa promosi dapat menarik sekaligus sesuai syariah. Pemasaran Islam pun menekankan kejujuran pelaku pemasar itu sendiri , dan kajian pustaka masih membuka ruang untuk meneliti bauran pemasaran Islam lebih jauh. Oleh karena itu, D'Kriuk perlu menyusun jadwal dan target promosi tertulis,

menetapkan target penjualan mingguan, mencatat hasil promosi dari data POS, melakukan evaluasi berkala, dan melatih karyawan membuat konten. Dengan pengendalian yang lebih terstruktur dan berlandaskan nilai syariah, promosi dapat berjalan lebih konsisten dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap D'Kriuk Telang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, fungsi *controlling* dalam manajemen promosi pada UMKM D'Kriuk Telang sudah dilakukan, tetapi belum berjalan secara maksimal. Pengawasan dilakukan secara langsung oleh pengelola melalui kunjungan ke outlet, komunikasi melalui WhatsApp, penggunaan aplikasi POS, serta evaluasi dan perbaikan ketika kegiatan promosi belum sesuai harapan. Namun, D'Kriuk Telang belum memiliki target, jadwal, dan standar promosi yang tertulis. Selain itu, hasil dari setiap kegiatan promosi juga belum dicatat secara teratur sehingga keberhasilan promosi belum dapat diukur dengan jelas.

Dalam pelaksanaan promosinya, D'Kriuk Telang telah menerapkan beberapa nilai syariah, seperti kejujuran dalam menyampaikan harga dan informasi promo, tanggung jawab dalam menjalankan tugas, penyampaian informasi kepada konsumen, serta adanya upaya untuk membuat promosi yang lebih menarik. Nilai *siddiq, amanah, tabligh,* dan *fathanah* dapat menjadi pedoman dalam menjalankan promosi dan pengawasan. Daya tarik konsumen didukung oleh harga yang terjangkau, paket hemat, potongan harga, layanan antar gratis, dan promosi melalui WhatsApp. Sementara itu, keterbatasan penggunaan media sosial, keterbatasan dalam membuat konten, munculnya pesaing baru, dan evaluasi promosi yang belum optimal masih menjadi kendala.

Oleh karena itu, D'Kriuk Telang perlu memperbaiki fungsi *controlling* dengan membuat target dan jadwal promosi yang jelas, mencatat hasil setiap promosi, serta melakukan evaluasi secara rutin. Penggunaan TikTok dan Instagram juga dapat ditingkatkan agar informasi promosi lebih luas dan mudah diketahui konsumen. Dengan pengawasan yang lebih teratur dan tetap berpegang pada nilai syariah, kegiatan promosi diharapkan dapat berjalan lebih baik dan membantu meningkatkan daya tarik konsumen.

Daftar Pustaka

Abbas, A., Nisar, Q. A., & Mahmood, M. A. H. (2019). *The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction*. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123

Abdullah, J. Bin. (2017). *Revisiting Exchange Concept : A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing*. *2*(June), 45–56.

Aliyah, A, H. (2022). *PeRan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. *1*.

Antoni. (2018). *Etika dan Bisnis Perspektif Ekonomi Islam*. *2*(1), 1–18.

Ardila, I., & Christiana, I. (2020). *Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Sektor Kuliner di Kecamatan Medan Denai*. *3*(3), 158–167. https://doi.org/10.30596/liabilities.v3i3.5674

Bahrri, S., & Panorama, M. (2021). *Penerapan Etika Bisnis Syariah Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Swadaya Gotong Royong Masyarakat Batumarta Desa Baturaden Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu*. *17*, 127–144.

Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). *Balancing Ethical Responsibility among Multiple*

Organizational Stakeholders : The Islamic Perspective 1. 131–145. https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5

Bismala, L. (2005). *Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*.

Darmawati, Ridha, M. A., Afifah, R., & Fahad, B. (2023). *Unlocking the Potential : Exploring Digital Social Marketing Technology in the Realm of Islamic Business Ethics*. *13*(2), 67–89. https://doi.org/10.15408/jii.v13i2.35241

Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai*. *3*, 593–604.

Hasanah, U., Sihotang, M, K., Munardi, B., & Hisan, K. (2021). *IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT FUNCTION IN DELI SERDANG SMALL BUSINESSES IN MARKETING MUSLIM PRODUCTS IN NORTH SUMATERA*. *2*, 735–740.

Lestari, D, Y, W., Muna, T. N., & Renfiana, L. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM (Studi Kasus Kedai Siempur)*. *1*(6).

Millah, A. R., Tanjiah, A., Mukti, S., & Suhertin, T. (2023). *Penerapan Fungsi Controlling Perspektif Islam*. *1*(2), 89–95. https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v1i1.231

Mohamad, M. F., Mohammed, R. U., & Abdullah, H. (2019). *Islamic Marketing : Promotional campaign in the perspective of Maqasid As-Shariah in Malaysia*. *5*(1), 29–39.

Mohiuddin, M, G. (2012). *Controlling : An Islamic Perspective*. *3*(9), 108–114.

Nasir, Farhana, N., Mohd, R., Nasir, M. A., Nur, M., & Nasir, F. (2020). *Marketing strategies from the Islamic Perspective : Reviewing the relevance of elements of the marketing mix*. *8*(3), 84–96.

Nugraha, & Lukman, A. (2015). *Penerapan Etika Bisnis Islam di Koppontren La Tansa Pondok Modern Darussalam Gontor, Tahun 2015*. 143–175.

Prayogi, M, A., & Siregar, L, H. (2017). *Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. *17*(2), 121–131.

Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). *Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. al-Uqud: Journal of Islamic Economics*.

Rahmah, & Ar, R. (2020). *Penerapan Etika Bisnis Islam pada Waroeng Steak and Shake Medan*. *V*(2), 246–267.

Saeed, Zafar, U., Ahmed, M., & Mukhtar. (2001). *International marketing ethics from an Islamic perspective : A value-maximization approach*.

Salma, J., Fadhillah, D., & Supaino. (2021). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam , Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan*. *2*(2).

Sugiharto, B., & Syaifullah, M. (2023). *Pengawasan dalam Perspektif Islam dan Manajemen*. *7*(1), 124–132.

Wicahyaningtyas, M. (n.d.). *CONTROLLING DALAM PERSPEKTIF Al-QUR'AN DAN AL-HADITS*. *6*.

Zaroni, A. N., & Norvadewi. (2024). *IMPLEMENTATION OF ISLAMIC MARKETING ETHICS ON DIGITAL*. *08*(04), 2–10.