

STRATEGI MARKETING RUJAK KELANG PENANTIAN MELALUI IKLAN BERBASIS SYARIAH

Lutfiyanto^{1*}, Hadi Pornomo²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Islam, STIE Bakti Bangsa Pamekasan

*E-mail Correspondence: lutfiyanto@stieba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran Rujak Kelang Penantian di Desa Jarin, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, yang berbasis iklan syariah. Mengacu pada prinsip perdagangan Rasulullah SAW, seperti keadilan, kejujuran, komunikasi yang baik, dan landasan Al-Qur'an, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan iklan berbasis syariah dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta data sekunder dari media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan meliputi iklan tidak berbayar, penekanan pada kualitas dan manfaat produk, serta edukasi tentang pentingnya produk halal dan berkualitas. Faktor pendukung strategi ini adalah kemudahan penggunaan media sosial, sementara faktor penghambatnya adalah lokasi penjualan yang jauh dari pusat kota Pamekasan. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran syariah yang lebih efektif guna mendukung keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah pedesaan.

Kata Kunci: UMKM, Media_Sosial, Prinsip_Islam, Kejujuran, Keadilan

ABSTRACT

This study examines the marketing strategy of Rujak Kelang Penantian in Jarin Village, Pademawu Sub-district, Pamekasan Regency, which is based on sharia-compliant advertising. Drawing on the trading principles of Prophet Muhammad SAW, such as justice, honesty, effective communication, and adherence to the Qur'an, this research aims to analyze the implementation of sharia-based advertising in enhancing product appeal and strengthening customer relationships. Employing a qualitative approach, data were collected through direct interviews with the business owner, employees, and customers, as well as secondary data from social media platforms such as Facebook and WhatsApp. The findings reveal that the sharia-based marketing strategy includes non-paid advertisements, an emphasis on product quality and benefits, and education about the importance of halal and high-quality products. The supporting factor is the ease of using social media, while the main obstacle is the sales location, which is far from the city center of Pamekasan. This study provides recommendations for developing more effective sharia-based marketing strategies to support the sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in rural areas.

Keywords: MSMEs, Social_Media, Islamic_Principles, Honesty, Justice

PENDAHULUAN

Jual beli atau yang dapat disebut dengan istilah perdagangan memang merupakan hal yang sudah lumrah dilakukan, perilaku transaksi tersebut sudah terjadi sejak zaman dahulu kala dan bahkan bagi kaum Muslimin perilaku jual beli atau dapat diistilahkan dengan perdangan menjadi suatu hal yang sangat di kagumi, karena pada dasarnya perdagangan atau jual beli

merupakan suatu perilaku yang disunnahkan oleh sang baginda Nabi Muhammad Saw. maka dari itu tidak heran jika kaum muslimin sejak zaman dahulu kala sampai saat ini tentu sangat mengangumi praktek jual beli baik yang berupa jual beli makanan, barang dan jasa.

Rasullah Saw sangat menganjurkan terhadap umatnya untuk berdagang, karena berdagang merupakan salah satu cara untuk mendapatkan penghasilan yang tentunya di dalamnya terdapat keberkahan tersendiri dengan catatan perilaku perdagangan atau jual beli yang dilakukan tentunya sudah berlandaskan pada al-qur'an dan hadist sehingga jual beli atau perdagangan tersebut sama-sama menghasilkan terhadap kedua belah pihak baik dari pihak penjual dan juga dari pihak pembeli yakni sama-sama menguntungkan dan tidak ada yang dirugikan antara keduanya.

Pada dasarnya perdagangan merupakan aktivitas manusia yang sudah terjadi sejak zaman dahulu kala, dimana seorang tokoh muslim dunia yang juga menjadi teladan bagi kaum muslimin sedunia sudah mempraktekan perilaku perdagangan sejak beliau masih remaja, beliau merupakan Nabi sekaligus Rosul yang di utus oleh Allah sebagai teladan yang baik bagi umat manusia di dunia beliau adalah Nabi Muhammad Saw. sebagaimana yang disebutkan dalam ayat Al-Qur'an pada surah Al-Ahzab yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (Qs. Al-Ahzab ayat 21).

Nabi Muhammad Saw semakin giat dalam berdagang baik dengan modal yang dimiliki oleh diri sendiri ataupun bermitra dengan orang lain.(Srianti Permata, 2023).

Rasullah Saw adalah seorang nabi yang sangat terkenal dalam berdagang, beliau terkenal dengan kejujurannya dalam berbisnis sehingga banyak orang yang percaya kepada Rasulullah saw. Dalam sebuah hadist Rasulullah Saw menyampaikan salah satu keuntungan dan hikmah dari aktifitas berdagang sebagai berikut:

“*Hemdaklah Kalian Berdagang, Kerena Berdangan Merupakan Sembilah Dari Sepuluh Pintu Rezeki*”, hadist diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harbi dalam *Gharib Al-Hadits* dari hadits Nu’aim bin ‘Abdirrahman.

Strategi marketing Rasulullah Saw yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, serta komunikatif. Strategi marketing ini bahkan sudah dilakukan oleh Rasulullah sebelum ia diangkat menjadi Rasul yakni sejak beliau mulai berdagang Rasulullah selalu menjelaskan dengan baik kepada pembelinya segala kelebihan dan kekurangan mengenai produk yang beliau jual. (Dewi Kurniawati, 2024).

Pada saat ini, dimana perkembangan zaman yang semakin modern yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang sangat modern tentunya menjadi salah satu tantangan tersendiri terhadap para pedagang, dimana para pedagang dituntut dapat mengetahui dan menguasai terhadap perkembangan teknologi yang berkembang pada saat ini, sehingga dalam menjual dan menawarkan barang sesuai dengan perkembangan zaman yang ada yakni dengan kata lain para pedagang dapat menjual barang dagangannya dengan cara yang sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

Kemajuan teknologi yang semakin modern pada zaman saat ini selain memberikan tantangan tersendiri terhadap para pedagang tentu juga memiliki sisi positif, dimana dengan adanya teknologi yang seba modern tentu dapat pula mempermudah para pedagang untuk menawarkan barang dagangannya melalui berbagai aplikasi yang ada pada saat ini seperti media sosial yang mencakup facebook, watshaap, instragram dan media sosial yang lainnya.

Namun dalam penggunaan media sosial tersebut tentunya diharuskan dilandasi oleh strategi marketing yang mempunyai sebagai langkah untuk dapat memberikan rasa ketertarikan terhadap para pembeli untuk menjadi tertarik untuk membelinya. Dalam menawarkan barang dagangannya seorang penjual tentunya memiliki harus memiliki skil yang baik, baik dalam ucapan dalam menyampaikan kata-kata, menyampaikan gambar barang yang dijual serta pesan-pesan singkat yang tentunya harus dapat memberikan pesan-pesan menarik terhadap calon pembeli agar mereka menjadi tertarik untuk membeli barang dagangannya tersebut. Dengan adanya pemasaran

yang runtut, benar serta menarik tentunya dapat menjadikan pelanggan tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan tersebut, (Berlian Arda Ramadani & Octaverian Kecvara Pritasari, 2020).

Strategi pemasaran modern yang digunakan saat ini menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam perdagangan pada masa lalu. Strategi pemasaran modern cenderung berfokus pada digital marketing, yang memanfaatkan platform online dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini berorientasi pada pelanggan, dengan menekankan pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran modern juga mengutamakan pengalaman pelanggan, seperti melalui interaksi yang menarik dan personalisasi layanan, serta memiliki target penjualan yang jelas untuk mencapai keuntungan maksimal.

Sebaliknya, strategi pemasaran Rasulullah SAW dalam perdagangan berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang kokoh. Beliau menerapkan prinsip keadilan, memastikan tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi. Kejujuran menjadi pilar utama, dengan menjaga transparansi dalam setiap aspek perdagangan. Rasulullah SAW juga dikenal komunikatif, membangun kepercayaan melalui interaksi yang terbuka dan ramah dengan pelanggan. Seluruh aktivitas perdagangannya berpijak pada Al-Qur'an, memastikan bahwa setiap langkah sesuai dengan ajaran Islam, sehingga mencerminkan integritas moral dan spiritual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana Sugino menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrument kunci yang kemudian dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan teknik gabungan atau teknik triangulasi, sedangkan analisis data yang dilakukan yaitu bersifat induktif atau kualitatif, dimana nantinya hasil penelitian yang ditemukan melalui pendekatan kualitatif ini nantinya lebih menekankan terhadap makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2018).

Jenis dan sumber data

Laxy J Moleong menyebutkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata tertulis dan tindakan, kemudian selebihnya yaitu data dalam daftar data tambahan seperti contoh data yang berbentuk dokumen dan data-data pendukung lainnya. (Moleong, 2017). Adapun yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini yaitu strategi marketing rujak kelang penentian berbasis iklan syari'ah di desa Jarin Pademawu Pamekasan.

Adapun data-data tersebut dapat peneliti peroleh melalui penggalian data dengan menggunakan teknik wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian tersebut. Paparan data tersebut peneliti dapatkan dari hasil wawancara secara langsung dengan owner rujak kelang kemudian juga dari karyawan yang bekerja disana dan juga dari para konsumen yang membeli rujak kelang tersebut.

Data sekunder adalah data tambahan atau data yang dapat menjadi referensi penunjang untuk melengkapi sumber data primer. Adapun sifat dari sumber data sekunder ini adalah indirect atau tidak langsung. Biasanya sumber ini menguraikan atau menjabarkan sumber pertama. Sumber data sekunder ini berasal dari media sosial *facebook* dan *whatshap*

Analisis data

Teknik analisis data dilakukan oleh peneliti sebagai langkah untuk mendata ulang secara sistematis agar catatan yang telah diperoleh dapat di tulis dan kemudian disampaikan dengan baik. Dengan tujuua untuk dapat mempermudah dalam memberikan pemahaman kepada para pembaca. Adapun langkah-langkah yang diambil dalam analisis yaitu sebagai menurut Sugiono yaitu *Data Reduction*, *Display Data* dan *Conclusion Drawing/Verification*

HASIL PENELITIAN

Rujak kelang *Penantian* berada di Desa Jarin Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, usaha dagang ini berdiri sejak tahun 2019 yang awalnya hanyalah rujak kelang biasa yang kemudian semakin hari semakin berkembang kerana kualitas rujak yang bagus dan rasanya yang sangat khas menjadikan rujak kelang penantian ini menjadi banyak yang menyukainya sehingga menjadi banyak orang yang setia untuk menjadi pelanggan setianya.

Usaha rujak kelang penentian ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama ibu Fifin Al farisi, ibu Fifin Al farisi merupakan perintis pertama usaha rujak kelang penentian yang ada di Desa Jarin Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. Pada awal berdirinya beliau hanya seorang diri dalam mengembangkan usaha rujak kelang penantian tersebut, namun tak berselang lama setelah usaja rujak kelannya banyak dikenal oleh orang dan banyak yang membelinya maka ibu Fifin Al farisi merekrut beberapa orang sebagai karyawan untuk bekerja membantu pelayanan di usaha rujak kelannga tesebut dan Alhamdulillah sampai saat ini terdpah lima orang karyawan yang setiap harinya aktif bekerja di warung rujak kelang penantian tersebut

Desa Jarin merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan mayoritas masyarakatnta bekerjasebagai petani dan peternak. Desa ini mempunyai potensi pertanian dan peternakan yang beraneka ragam yaitu padi, tembakau, jagung, kacang hijau, sapi, ayam, kambing dan lain-lain. Namun dengan potensi desa yang beraneka ragam dari hasil pertanian dan peternakan para petani maupun peternak masih belum merasakan kesejahteraan dan kemakmuran, hal ini disebabkan oleh factor cuaca yang berubah-ubah dan juga kurangnya pemahaman masyarakat terhadap cara bertani dan beternak dengan baik, banyak masyarakat mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga dengan sempitnya lapangan pekerjaan.

Strategi marketing *Rujak Kelang Penentian* yang dilakukan melalui iklan yang berbasis syari'ah dan berikut adalah cuplikan wawancara antara peneliti dengan ibu Fifin Alfarisi selaku pemilik usaha *Rujak Kelang Penentian*. *Kedua* iklan yang dibuat haruslan terfokus pada suatu kualitas barang dangan yang mereka jual serta terfokus pada mamfaat batang dagangan tersebut sehingga pelanggan dapat mengetahui dengan jelas bagaimana kualitas dari barang yang kita jual dan juga mamfaat apa saja yang terdapat dalam makanan-makanan yang kita jual tersebut. *Ketiga* iklan tersebut dibuat dengan sedemikan ruma dengan tujuan untuk memberikan ketertarikan kepada para pembeli utamanya bagi mereka yang memang sudah mejadi target pemasaran. *Keempat* pembeuatan iklan juga di dalamnya harus mengandung edukasi kepada para calon pembeli atau pembeli utamanya mengenai betapa pentingnya memilih kualitas dengan produk yang halal dan baik, dengan kata lain dalam iklan tersebut secara jelas memberikan infomasi

bahwa produk makanan yang dijual tersebut tentunya sangat dijamin ke halalannya dan kualitasnya tentu sudah sesuai dengan prinsi-prinsip syari'ah.

Faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi marketing rujak kelang Penantian melalui iklan berbasis syari'ah

Terdapat dua faktor yang memperengaruhi berjalanya usaha rujak kelang penentian tersebut utamanya dalam penerapan strategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan yang berbasis syari'ah yaitu adanya faktor pendukung dan faktor penghambat yang tentunya sangat memperngruhi terhadap berjalannya penerapan strategi marketing tersebut.

Lokasi penjualan yang berada di daerah pedsaan tentu menjadi salah satu fokter penghambat pula dari implementasi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasis syari'ah hal itu juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Arep selaku karyawan yang berkerja di rujak kelang penentian dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti yang menyebutkan bahwa tempat lokasi panjualan yang jauh dari jantung kota Pamekasan menjadi salah satu faktor yang menjadi penghambat terhadap implementasi strategi marketing rujak kelang penentian melalui iklan berbasis syari'ah. Secara lebih detail dan terperinci jawaban dari kedua fokus penelitian tersebut dapat peneliti sebutkan dan jelasnya sebagai berikut: Adapun yang menjadi faktor penghambat terhadap strategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasis syari'ah yakni lokasi penjualan yang dapat terbilang agak jauh dari jantung kota Pamekasan menjadi salah satu faktor pemhambat kerena lokasinya yang masuk ke daerah pedesaan dan jauh dari keramaian kota Pamekasan

Starategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasis syari'ah yaitu dilakukan dengan beberapa langkah yakni yang *pertama* dalam pemasannya iklan yang digunakan yaitu iklan yang tidak berbayar, kemudian dalam pelaksanaannya pembuatak iklan tersebut mengedapankan adanya prinsip-prinsip dan etika moral Islam yang di dalamnya terdapat prilaku jujur terhadap barang yang dipromosikan serta adanya transparansi terhadap barang yang dijualnya.

Kedua iklan yang dibuat haruslan terfokus pada suatu kualitas barang dangan yang mereka jual serta terfokus pada mamfaat batang dagangan tersebut sehingga pelanggan dapat mengetahui dengan jelas bagaimana kualitas dari barang yang kita jual dan juga mamfaat apa saja yang terdapat dalam makanan-makanan yang kita jual tersebut.

Ketiga iklan tersebut dibuat dengan sedemikan ruma dengan tujuan untuk memberikan ketertarikan kepada para pembeli utamanya bagi mereka yang memang sudah mejadi target pemasaran.

Keempat pembeuatan iklan juga di dalamnya harus mengandung edukasi kepada para calon pembeli atau pembeli utamanya mengenai betapa pentingnya memilih kualitas dengan produk yang halal dan baik, dengan kata lain dalam iklan tersebut secara jelas memberikan infomasi bahwa produk makanan yang dijual tersebut tentunya sangat dijamin ke halalannya dan kualitasnya tentu sudah sesuai dengan prinsi-prinsp syari’ah.

Kemudian berkenaan dengan dua faktor yang memperngaruhi terhadap strategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasir syari’ah yakni adanya faktor pendukung dan faktor penghambatnya sebagaimana data yang telah dipaparkan di atas maka dapat dijelaskan bahwa yang menjadi faktor pendukung terhadap strategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasir syari’ah yaitu adanya kemudahan dalam menggunakan media sosial sehingga dapat mempermudah pihak penjual rujak kelang dalam memasarkan dan mepromosikan jualannya kepada khalayak umum melalui iklan yang mereka sampaikan melalui media sosial.

Namum juga terdapat faktor penghambat terhadap strategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasir syari’ah yakni lokasi penjualan yang dapat terbilang agak jauh dari jantung kota Pamekasan menjadi salah satu faktor pemhambat kerena lokasinya yang masuk ke daerah pedesaan dan jauh dari keramaian kota Pamekasan.

PENUTUP

Starategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasis syari’ah yaitu dilakukan dengan beberapa langkah yakni sebagai berikut:

- a. menggunakan iklan yang tidak berbayar

- b. Pembuatan iklan dilakukan dengan mengedapankan adanya prinsip-prinsip dan etika moral Islam yang di dalamnya terdapat perilaku jujur terhadap barang yang dipromosikan serta adanya transparansi terhadap barang yang dijualnya.
- c. Iklan yang dibuat terfokus pada suatu kualitas barang dengan yang mereka jual serta terfokus pada manfaat barang dagangan tersebut
- d. Iklan tersebut dibuat dengan sedemikian rupa dengan tujuan untuk memberikan ketertarikan kepada para pembeli utamanya bagi mereka yang memang sudah menjadi target pemasaran.
- e. Pembuatan iklan juga di dalamnya harus mengandung edukasi kepada para calon pembeli atau pembeli utamanya mengenai betapa pentingnya memilih kualitas dengan produk yang halal dan baik, dengan kata lain dalam iklan tersebut secara jelas memberikan informasi bahwa produk makanan yang dijual tersebut tentunya sangat dijamin kehalalannya dan kualitasnya tentu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariat dalam Islam.

Faktor pendukung dan penghambat dari adanya strategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasis syariat di Desa Jarin Pademawu Pamekasan

Sebagaimana data yang telah dipaparkan di atas maka dapat dijelaskan bahwa yang menjadi faktor pendukung terhadap strategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasis syariat yaitu adanya kemudahan dalam menggunakan media sosial sehingga dapat mempermudah pihak penjual rujak kelang dalam memasarkan dan mempromosikan jualannya kepada khalayak umum melalui iklan yang mereka sampaikan melalui media sosial.

Adapun yang menjadi faktor penghambat terhadap strategi marketing rujak kelang penantian melalui iklan berbasis syariat yakni lokasi penjualan yang dapat terbilang agak jauh dari jantung kota Pamekasan menjadi salah satu faktor penghambat karena lokasinya yang masuk ke daerah pedesaan dan jauh dari keramaian kota Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam Wijoseno Dkk, pengaruh visualisasi iklan tv terhadap keputusan pembelian makanan “produk indofood” pada masyarakat desa ngreden kecamatan wonosari kabupaten klaten, *Jurnal GENESHWARA*, Vol.1, No.2, 2021.

- Atik Nurgaeni, Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing MIX, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi AMANU*, Vol.4 No.2, 2021.
- Aryani Rosita Dkk, Analisis Strategi Pemasaran Syari'ah berbasis online dalam mengembangkan UMKM CV. Handyrraft Pati, *Jurnal Ekonomi Syari'ah dan Akuintansi*, Vol.4 No. 1, 2023
- Berlian Arda Rahmadani dan Octaverina Kecvara Pritasari (2020) Pengaruh strategi promosi online terhadap peningkatan penjualan griya tahta salon dan wedding kecamatan pare kabupaten kediri, *e-Jurnal* Vol,09 No.2, 2020.
- Devi Kurniawati Dkk. Implementasi Pemasaran Islam Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer, *Jurnal Tabarru'*, Vol.7, No.2, 2024.
- Erica Delia Santoso dan Novia Larasati, Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, *Jurnal JIBEKA*, Vol.13, No.1, 2019.
- Felicia Yoanda, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.16, No.1, p-ISSN :1979-0643.
- Reka Junika Dkk, Stratei Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Elektra Diamond Mataram, *Jurnal Edunomika*, Vol.8 No.02, 2024.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2018).
- Srianti Permata Dkk (2023) Kriteria Perdagangan Yang Baik Perspektif Hadist, *Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Tafsir Al-Mubarak* Vol.8 No.2, 2023
- Siti Rokhmah dan Ihsan Cahyo Utomo, Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital Pada Paguyuban Ibu-Ibu Perum Podomoro Kartasura Sukoharjo, *Jurnal Budimas*, Vol.05, No.01, 2023.
- Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2013)