ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9566

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PESAING PADA TOKO MANDIRI BANGUNAN DI KECAMATAN MUNGKA KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Sharia Marketing Strategy in Facing Competitors at Toko Mandiri Bangunan in Mungka District, Lima Puluh Kota Regency

Nur Hanifa & Khadijah Nurani
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
nurhanifa24jun@gmail.com; khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 4, 2026	Apr 1, 2026	Apr 13, 2026	Apr 18, 2026

Abstract

Although Sharia marketing strategies in dealing with business competition have received attention in various studies, studies that specifically discuss the integration of the Sharia marketing mix (9P) with SWOT analysis in MSMEs in the building materials store sector remain limited. This study aims to analyze the Sharia marketing strategy implemented by Toko Mandiri Bangunan in dealing with business competition in Mungka Subdistrict, Lima Puluh Kota Regency. This study employed a qualitative approach with a case study design, involving participants consisting of the owner and employees selected through purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were then analyzed descriptively and qualitatively through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, and were supported by SWOT analysis using the IFAS and EFAS matrices. The results showed that the implementation of the Sharia marketing strategy had not yet been fully optimal, particularly in the aspects of price, promotion, service, and patience, thereby affecting the decline in sales in recent years. The SWOT analysis showed that the business

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

position was in Quadrant I (Strength–Opportunity), indicating the potential to develop an aggressive strategy by utilizing internal strengths to seize external opportunities. These findings contribute to the development of Sharia marketing theory through the integration of a SWOT-based strategic approach while broadening understanding of the implementation of Sharia marketing in MSMEs. This study concludes that the consistent optimization of all elements of the Sharia marketing mix is very important for improving business competitiveness. The implications of this study include theoretical contributions to the development of the Sharia marketing literature and practical contributions for MSME actors in improving business competitiveness, while also opening opportunities for further research on Sharia-based digital marketing.

Keywords: Sharia Marketing; Marketing Strategy; SWOT Analysis; MSMEs; Business Competitiveness

Abstrak: Meskipun strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan usaha telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus membahas integrasi bauran pemasaran syariah (9P) dengan analisis SWOT pada UMKM sektor toko bangunan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Mandiri Bangunan dalam menghadapi persaingan usaha di Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan partisipan yang terdiri atas pemilik dan karyawan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta didukung oleh analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek harga, promosi, pelayanan, dan kesabaran, sehingga berdampak pada penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada kuadran I (*Strength–Opportunity*), yang mengindikasikan adanya potensi pengembangan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran syariah melalui integrasi pendekatan strategis berbasis SWOT serta memperluas pemahaman mengenai implementasi pemasaran syariah pada UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi seluruh elemen bauran pemasaran syariah secara konsisten sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran syariah dan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan mengenai pemasaran digital berbasis syariah.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah; Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; UMKM; Daya Saing Usaha

PENDAHULUAN

Di Indonesia usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penggerak pada bidang perekonomian terutama pada bidang usaha toko bangunan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dari masa ke masa membuat persaingan dalam dunia bisnis meningkat. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah

diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha sehingga pebisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan (Sope, 2023). Lebih lanjut, UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan jumlah mencapai sekitar 64,2 juta unit dan menyumbang sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sehingga memperkuat perannya sebagai penggerak ekonomi dan penyerap tenaga kerja (Nasrida et al., 2023).

Di tingkat lokal, perkembangan UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota juga menunjukkan tren peningkatan, dimana pada tahun 2021 tercatat sebanyak 1.998.019 unit usaha aktif dan meningkat menjadi 2.198.626 unit pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan bahwa kompetisi antar pelaku usaha, khususnya di sektor toko bangunan, semakin ketat. Sejalan dengan perkembangan tersebut, perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berbasis nilai (Kotler & Keller, 2016; Taan et al., 2024).

Fenomena ini juga terjadi pada Toko Mandiri Bangunan di Kecamatan Mungka yang mengalami penurunan penjualan akibat meningkatnya persaingan, perbedaan harga dengan pesaing, kualitas pelayanan yang kurang optimal, serta minimnya pemanfaatan promosi digital. Penurunan penjualan yang terjadi dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan adanya permasalahan strategis dalam pengelolaan pemasaran yang perlu dikaji secara mendalam. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang bertitik fokus kepada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan sebuah merek serta produk yang dijual. (Titta Putri Dentiyana & Andis Febrian).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa strategi pemasaran merupakan faktor krusial dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produk dijual, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang (Kotler et al., 2019). Dalam perspektif Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan (Huda et al., 2017). Pemasaran syariah merupakan disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini diperkuat oleh teori pemasaran syariah yang menekankan integrasi nilai

spiritual dalam aktivitas bisnis sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan material tetapi juga keberkahan (Kartajaya & Sula, 2016).

Selain itu, dalam menghadapi persaingan, penggunaan analisis strategis seperti SWOT menjadi penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Fauzani et al., 2018). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran syariah berbasis analisis SWOT dipandang sebagai pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha. Misalnya, penelitian oleh Fauzani et al. (2018) menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian lain oleh Yuliaty et al. (2020) menekankan pentingnya strategi adaptif dalam menghadapi persaingan bisnis global. Selain itu, studi oleh Putra dan Hasbiyah (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan nilai-nilai Islam. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan pemasaran konvensional atau hanya mengkaji pemasaran syariah secara umum tanpa mengintegrasikan analisis strategis secara komprehensif. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor jasa atau perusahaan besar, sementara kajian mengenai penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM, khususnya toko bangunan, masih terbatas.

Kesenjangan penelitian *(research gap)* terletak pada kurangnya studi yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis pada UMKM sektor toko bangunan dengan pendekatan analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih kontekstual dan mendalam.

Kebaruan *(novelty)* dalam penelitian ini terletak pada integrasi antara konsep pemasaran syariah dengan analisis SWOT dalam konteks UMKM toko bangunan. Penelitian ini tidak hanya mengkaji aspek pemasaran secara umum, tetapi juga mengaitkannya dengan prinsip-prinsip syariah serta kondisi riil persaingan usaha di tingkat lokal.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada beberapa landasan utama, yaitu: 1) Teori Pemasaran Syariah, yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam aktivitas pemasaran (Huda et al., 2017); 2) Teori Marketing Mix 9P, yang meliputi *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise*, dan *patience* sebagai strategi

pemasaran berbasis syariah; 3) Analisis SWOT, sebagai alat untuk merumuskan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan (Rangkuti, 2016); 4) Teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas layanan, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Dengan mengintegrasikan teori-teori tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan konsep pemasaran syariah yang aplikatif dan kontekstual.

Berdasarkan uraian latar belakang, tanggapan peneliti, serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, maka fokus penelitian ini adalah pada bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan oleh Toko Mandiri Bangunan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Mandiri Bangunan dalam bertahan dan bersaing di tengah meningkatnya kompetisi usaha toko bangunan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran syariah dalam menghadapi pesaing pada Toko Mandiri Bangunan di Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, proses, serta realitas sosial yang terjadi di lapangan secara holistik dan kontekstual. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah serta dinamika persaingan bisnis yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di sektor toko bangunan. Pendekatan ini juga relevan dalam studi pemasaran berbasis nilai karena mampu menangkap aspek subjektif seperti persepsi, pengalaman, dan praktik bisnis berbasis syariah (Huda et al., 2017; Moleong, 2018).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus *(case study)* dengan fokus pada satu objek penelitian yaitu Toko Mandiri Bangunan di Kecamatan Mungka. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara

mendalam dalam konteks kehidupan nyata, khususnya terkait strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji kondisi aktual yang terjadi di lapangan dengan memanfaatkan berbagai sumber data *(triangulasi*), sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Yin, 2018). Selain itu, desain ini juga memungkinkan integrasi antara data empiris dengan kerangka teori seperti bauran pemasaran syariah (9P) dan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 2016; Kartajaya & Sula, 2016). Dengan demikian, desain studi kasus dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena, tetapi juga untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara faktor internal dan eksternal dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, serta pihak-pihak yang terkait langsung dengan operasional Toko Mandiri Bangunan. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran dan pengambilan keputusan strategis dalam bisnis tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Kriteria tersebut meliputi: 1) Memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran yang diterapkan; 2) Terlibat langsung dalam kegiatan operasional usaha; 3) Mampu memberikan informasi yang mendalam terkait fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam *(rich data)*, sehingga dapat menggambarkan secara komprehensif kondisi strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan usaha (Palinkas et al., 2015). Selain itu, pemilihan informan secara purposif juga sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang tidak menekankan pada jumlah sampel, tetapi pada kedalaman informasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: 1) Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mandiri Bangunan; 2) Wawancara, yaitu wawancara mendalam *(in depth interview)* dengan pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran syariah dan kondisi persaingan usaha; 3) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa catatan, laporan penjualan, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Penggunaan teknik triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi) bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data serta meminimalkan bias penelitian (Denzin & Lincoln, 2018). Selain itu, prosedur pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan berulang *(iteratif)* hingga mencapai tingkat kejenuhan data *(data saturation)* (Guest et al., 2020).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) melalui matriks IFAS dan EFAS. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Reduksi data, yaitu proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan (Miles et al., 2018); 2) Penyajian data *(data display)* dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks SWOT untuk memudahkan interpretasi data; 3) Penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi data untuk menemukan pola, hubungan, dan makna dari fenomena yang diteliti.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran Toko Mandiri Bangunan (Rangkuti, 2016). Selain itu, penggunaan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) bertujuan untuk memberikan penilaian kuantitatif terhadap faktor strategis yang dianalisis. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi strategis perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis (Helms & Nixon, 2015; Gürel & Tat, 2017).

HASIL

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan tema utama yang muncul dari analisis data, yaitu: 1) Strategi bauran pemasaran syariah (9P); 2) Kondisi persaingan usaha; 3) Hasil analisis SWOT pada Toko Mandiri Bangunan di Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota.

Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Marketing Mix 9P)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa Toko Mandiri Bangunan telah menerapkan beberapa indikator dalam bauran pemasaran syariah.

Pada aspek produk (*product*), toko menyediakan berbagai jenis material bangunan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual telah mencantumkan jenis dan kualitas barang secara jelas sehingga dapat diketahui oleh konsumen.

Pada aspek tempat (*place*), lokasi toko berada di wilayah strategis di Kecamatan Mungka dan mudah diakses oleh konsumen. Hal ini mendukung distribusi produk kepada pelanggan secara langsung.

Pada aspek proses (*process*), mekanisme pelayanan kepada konsumen dilakukan secara langsung di toko, mulai dari pemilihan barang hingga transaksi pembelian.

Pada aspek bukti fisik (*physical evidence*), toko memiliki fasilitas fisik berupa bangunan permanen, area penyimpanan barang, dan tempat transaksi yang mendukung aktivitas jual beli.

Pada aspek janji (*promise*), pemilik usaha berupaya memenuhi janji kepada konsumen terkait ketersediaan barang dan pelayanan yang diberikan.

Namun demikian, beberapa indikator masih belum optimal. Pada aspek harga (*price*), ditemukan bahwa harga produk di Toko Mandiri Bangunan cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaing. Pada aspek promosi (*promotion*), kegiatan promosi masih dilakukan secara offline dan belum memanfaatkan media digital. Pada aspek orang (*people*), pelayanan karyawan dinilai kurang ramah oleh sebagian pelanggan. Pada aspek kesabaran (*patience*), masih ditemukan interaksi pelayanan yang belum sepenuhnya mencerminkan sikap sabar dalam melayani pelanggan.

Kondisi Persaingan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Mandiri Bangunan menghadapi persaingan yang cukup ketat dari beberapa pesaing di wilayah yang sama, yaitu Palano Bangunan, Tunas Bangunan, dan Mekar Jaya Bangunan. Pesaing-pesaing tersebut menawarkan produk sejenis dengan harga yang relatif lebih rendah.

Selain itu, sebagian pesaing telah memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih mengikuti perkembangan zaman, termasuk penggunaan promosi yang lebih variatif. Kondisi ini berdampak pada penurunan jumlah penjualan Toko Mandiri Bangunan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi penurunan penjualan secara bertahap dari tahun 2020 hingga 2024. Hal ini menunjukkan adanya tekanan kompetitif yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT, diperoleh posisi strategis Toko Mandiri Bangunan berada pada kuadran I (Strength–Opportunity). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal.

Kekuatan (*strength*) yang dimiliki antara lain lokasi strategis, ketersediaan produk, dan pengalaman usaha. Peluang (*opportunity*) yang ada meliputi meningkatnya kebutuhan material bangunan dan perkembangan sektor konstruksi di daerah tersebut. Sementara itu, kelemahan (*weakness*) yang ditemukan meliputi harga produk yang lebih tinggi, pelayanan yang kurang optimal, serta keterbatasan dalam promosi digital. Ancaman (*threat*) yang dihadapi berasal dari meningkatnya jumlah pesaing dengan harga yang lebih kompetitif dan strategi pemasaran yang lebih modern.

Berdasarkan posisi tersebut, strategi yang dihasilkan adalah strategi agresif (SO), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Mandiri Bangunan Tahun 2020-2024

No	Tahun	Total Penjualan	Persentase Penurunan
1	2020	Rp 2.500.000.000	-
2	2021	Rp 2.100.000.000	16%
3	2022	Rp 1.800.000.000	14,29%
4	2023	Rp 1.700.000.000	5,56%
5	2024	Rp 1.500.000.000	11,76%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan secara konsisten dari tahun ke tahun. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2021 sebesar 16%, yang menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kondisi pasar atau persaingan usaha.

Perbandingan Harga Produk Toko Mandiri Bangunan dan Pesaing

No	Nama Barang	Harga Mandiri	Harga Pesaing
1	Pasir (L300)	Rp 150.000	Rp 140.000
2	Kerikil (L300)	Rp 220.000	Rp 200.000
3	Semen Padang	Rp 80.000	Rp 75.000
4	Atap (Kodi)	Rp 900.000	Rp 880.000
5	Triplek 4 mm	Rp 70.000	Rp 65.000

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa harga produk pada Toko Mandiri Bangunan cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaing. Perbedaan harga ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat pembelian.

Meskipun secara umum ditemukan bahwa penurunan penjualan dipengaruhi oleh harga yang lebih tinggi dan minimnya promosi digital, terdapat beberapa kondisi yang tidak sepenuhnya mengikuti pola tersebut. Sebagian konsumen tetap memilih berbelanja di Toko

Mandiri Bangunan karena faktor kedekatan lokasi dan ketersediaan barang yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen sensitif terhadap harga, melainkan juga mempertimbangkan kemudahan akses dan kelengkapan produk.

Selain itu, meskipun pelayanan karyawan dinilai kurang ramah oleh beberapa pelanggan, terdapat pula pelanggan yang tetap melakukan pembelian ulang karena sudah terbiasa bertransaksi di toko tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya variasi perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya seragam, sehingga memberikan gambaran objektif terhadap kondisi yang terjadi di lapangan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Mandiri Bangunan belum sepenuhnya optimal dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa aspek dalam bauran pemasaran syariah (9P) telah diterapkan, seperti produk, tempat, proses, dan bukti fisik, masih terdapat kelemahan pada aspek harga, promosi, sumber daya manusia (*people*), dan kesabaran (*patience*) dalam pelayanan. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk atau lokasi usaha, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dengan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, serta kemampuan dalam memanfaatkan media promosi modern. Dalam konteks penelitian ini, penurunan penjualan yang terjadi dari tahun 2020 hingga 2024 mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan belum mampu menyesuaikan diri secara optimal dengan dinamika pasar.

Selain itu, hasil analisis SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I (*Strength Opportunity*) mengindikasikan bahwa secara internal perusahaan memiliki potensi yang kuat untuk berkembang. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal untuk merespon peluang eksternal, seperti meningkatnya kebutuhan material bangunan dan perkembangan sektor konstruksi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan implementasi strategi yang dilakukan di lapangan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah memerlukan penerapan yang menyeluruh dan konsisten pada seluruh aspek bauran pemasaran agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran secara terpadu. Dalam penelitian ini, kelemahan pada aspek harga dan promosi menunjukkan bahwa ketidakseimbangan dalam elemen bauran pemasaran dapat berdampak langsung terhadap penurunan penjualan. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Huda et al. (2017), yang menekankan pentingnya nilai kejujuran, pelayanan yang baik, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fakta bahwa pelayanan karyawan dinilai kurang ramah menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai syariah belum sepenuhnya terealisasi dalam praktik bisnis sehari-hari.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fauzani et al. (2018) yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Posisi Toko Mandiri Bangunan pada kuadran I (SO) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang untuk mengembangkan strategi agresif, namun implementasinya masih belum optimal. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang baik secara langsung meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, meskipun beberapa strategi telah diterapkan, penjualan tetap mengalami penurunan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada perencanaan, tetapi juga pada kualitas implementasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemasaran syariah tidak hanya merupakan pendekatan normatif berbasis nilai, tetapi juga harus diimplementasikan secara strategis dan terintegrasi dengan analisis bisnis modern seperti SWOT. Integrasi antara nilai-nilai syariah dan pendekatan strategis terbukti penting dalam meningkatkan daya saing usaha; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor toko bangunan, untuk lebih memperhatikan aspek harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media digital dalam promosi. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki, seperti lokasi strategis dan kelengkapan produk, untuk memanfaatkan peluang pasar secara maksimal. Implikasi lainnya adalah pentingnya pengembangan sumber daya manusia dalam usaha, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keramahan, dan

kesabaran. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Toko Mandiri Bangunan di Kecamatan Mungka, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM di sektor yang sama; 2) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasil yang diperoleh lebih bersifat kontekstual dan bergantung pada interpretasi peneliti terhadap data yang dikumpulkan; 3) Keterbatasan data kuantitatif yang tersedia, khususnya terkait dengan variabel pemasaran secara terukur, menyebabkan analisis lebih difokuskan pada aspek deskriptif dan eksploratif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan melibatkan sampel yang lebih luas serta variabel yang lebih terukur. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih dalam pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing UMKM dalam perspektif syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Mandiri Bangunan di Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota belum sepenuhnya optimal dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Meskipun beberapa elemen dalam bauran pemasaran syariah (9P) seperti produk, tempat, proses, dan bukti fisik telah diterapkan dengan cukup baik, masih terdapat kelemahan pada aspek harga, promosi, sumber daya manusia, serta kesabaran dalam pelayanan.

Temuan utama menunjukkan bahwa harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, keterbatasan dalam pemanfaatan promosi digital, serta kualitas pelayanan yang belum maksimal menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan dari tahun 2020 hingga 2024. Di sisi lain, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran I (*Strength Opportunity*), yang berarti memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Namun demikian, kekuatan tersebut belum dimaksimalkan secara optimal dalam implementasi strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah tidak hanya bergantung pada penerapan prinsip-

prinsip dasar, tetapi juga pada konsistensi implementasi, kemampuan adaptasi terhadap perkembangan pasar, serta integrasi antara nilai-nilai syariah dan strategi bisnis modern.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran syariah dan manajemen strategis UMKM: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada nilai-nilai normatif seperti kejujuran dan keadilan, tetapi juga memerlukan pendekatan strategis yang terintegrasi dengan analisis bisnis modern, seperti SWOT; 2) Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran dalam konteks nyata, khususnya pada sektor UMKM. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor toko bangunan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis nilai. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penyesuaian harga, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna menguji hubungan antar variabel secara lebih terukur dan generalizable; 2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM di berbagai sektor dan wilayah, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; 3) Perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis syariah, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen; 4) Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan model strategi pemasaran syariah yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan aspek teknologi, inovasi, dan perilaku konsumen dalam satu kerangka analisis yang utuh. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah serta implementasinya dalam dunia usaha yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Dentiyana, T. P., & Febrian, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umroh Tour and Travel). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2*(12), 2365–2377. https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/333

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fauzani, M., Rahman, A., & Sari, D. (2018). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 4*(2), 120–130.

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2020). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. SAGE Publications.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research, 10*(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management, 3*(3), 215–251. https://doi.org/10.1108/17554251011064837

Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, B., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran syariah: Terori & aplikasi*. Kencana.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nasrida, N., Putri, R., & Wahyuni, S. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 21*(2), 145–158.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Putra, A., & Hasbiyah, W. (2018). Penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah, 10*(2), 89–102.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sope, S. (2023). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis modern. *Jurnal Manajemen Strategi, 8*(1), 33–45.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taan, H., Yusuf, M., & Rahmawati, L. (2024). Strategi pemasaran inovatif dalam era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(1), 67–80.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yuliaty, T., Prasetyo, B., & Nugroho, A. (2020). Strategi adaptif dalam menghadapi persaingan bisnis global. *Jurnal Bisnis Internasional, 5*(2), 101–115.