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.v6i5.11325

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA TOKO BUAH DAISUKI FRUITS, SARILAMAK DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

Analysis of the Marketing Mix Strategy in Increasing Revenue at Daisuki Fruits Fruit Store, Sarilamak from a Sharia Business Perspective

Pratiwi Rahmadani & Iiz Izmuddin
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
rahmadanipratiwi.20@gmail.com; iizmuddin@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 2, 2026	Jun 30, 2026	Jul 12, 2026	Jul 17, 2026

Abstract

Although the marketing mix strategy has been widely examined in marketing research, studies specifically addressing its implementation in increasing the revenue of fruit retail businesses from an Islamic business perspective remain limited. This study aimed to analyse the implementation of the marketing mix strategy in increasing the revenue of Daisuki Fruits Sarilamak Store from an Islamic business perspective. This study employed a qualitative approach with a case study design. The research informants consisted of the business owner, employees, and consumers selected using purposive sampling. Data were collected through observations, in-depth interviews, and documentation and were subsequently analysed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which comprises data condensation, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results showed that the marketing mix strategy, comprising product, price, place, and promotion, contributed positively to increasing business revenue. The product strategy was implemented by providing high-quality and diverse fruits, whereas

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

the pricing strategy was implemented competitively and transparently. The place strategy was supported by convenient distribution and ordering services, while the promotion strategy was implemented through social media and word-of-mouth communication, although the use of digital marketing still needs to be optimized. The SWOT analysis showed that the W–O strategy was the priority for business development through the utilization of external opportunities to overcome internal weaknesses. These findings confirm that the implementation of a marketing mix aligned with Islamic business principles can support increased revenue and business competitiveness. This study provides a theoretical contribution to the development of Islamic marketing studies and practical implications for micro, small, and medium enterprises in formulating effective, competitive, and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Mix; Islamic Business; Business Revenue; Marketing Strategy; Micro, Small, and Medium Enterprises

Abstrak: Meskipun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) telah banyak dikaji dalam penelitian pemasaran, kajian yang secara khusus membahas implementasinya dalam meningkatkan pendapatan usaha ritel buah berdasarkan perspektif bisnis syariah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Toko Daisuki Fruits Sarilamak ditinjau dari perspektif bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Strategi produk diwujudkan melalui penyediaan buah yang berkualitas dan beragam, sedangkan strategi harga diterapkan secara kompetitif dan transparan. Strategi tempat didukung oleh kemudahan distribusi dan layanan pemesanan, sementara strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), meskipun pemanfaatan pemasaran digital masih perlu dioptimalkan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi W–O menjadi prioritas pengembangan usaha melalui pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang selaras dengan prinsip bisnis syariah dapat mendukung peningkatan pendapatan dan daya saing usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran syariah serta implikasi praktis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Bisnis Syariah; Pendapatan Usaha; Strategi Pemasaran; Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha pada era globalisasi dan transformasi digital berkembang semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan bersaing sekaligus meningkatkan pendapatan usaha. Kondisi

tersebut juga terjadi pada sektor perdagangan buah segar yang memiliki karakteristik produk mudah rusak (*perishable goods*), dipengaruhi oleh musim, perubahan preferensi konsumen, serta persaingan harga yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu mengelola strategi *marketing mix* yang meliputi *product, price, place,* dan *promotion* secara terpadu agar mampu menarik minat beli konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Anwar, 2022; Mohamad & Rahim, 2021; Bahri & Rosandy, 2024). Dalam perspektif bisnis syariah, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari penerapan nilai kejujuran, keadilan, transparansi, amanah, serta keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis (Syukur & Syahbudin, 2017; Husna, 2022). Dengan demikian, implementasi *marketing mix* yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha sekaligus menciptakan kepercayaan konsumen.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak sebagai salah satu usaha ritel buah yang melayani kebutuhan masyarakat akan buah lokal maupun impor. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa toko masih menghadapi beberapa kendala dalam kegiatan pemasaran, seperti fluktuasi pendapatan, ketidaksesuaian dalam menentukan jumlah persediaan buah, keterbatasan fasilitas penyimpanan yang menyebabkan produk cepat rusak, perubahan musim yang memengaruhi ketersediaan buah, serta promosi yang belum dilakukan secara optimal melalui media digital. Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya kelebihan maupun kekurangan stok sehingga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan pencapaian pendapatan usaha. Selain itu, lokasi usaha yang strategis belum sepenuhnya didukung oleh strategi promosi dan pengelolaan produk yang terintegrasi sehingga potensi pasar belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh sebab itu, diperlukan analisis terhadap penerapan strategi *marketing mix* agar mampu meningkatkan pendapatan usaha tanpa mengabaikan prinsip-prinsip bisnis syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti berpandangan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola unsur-unsur *marketing mix* secara terpadu. Teori *marketing mix* menjelaskan bahwa keputusan mengenai *product, price, place,* dan *promotion* harus dirancang secara seimbang agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran (Anwar, 2022). Dalam perspektif syariah, setiap unsur bauran pemasaran juga harus memenuhi prinsip halal, tidak mengandung unsur *gharar*, tidak melakukan manipulasi harga, tidak menyembunyikan informasi produk, serta mengedepankan kejujuran dan kemaslahatan bagi seluruh pihak (Mohamad & Rahim, 2021;

Husna, 2022). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsep syariah diyakini mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan usaha. Anwar (2022) menjelaskan bahwa penerapan *marketing mix* dalam perspektif konvensional maupun syariah mampu meningkatkan efektivitas pemasaran apabila seluruh elemen bauran pemasaran dijalankan secara terpadu. Mohamad dan Rahim (2021) menyimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* berbasis syariah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan prinsip kejujuran dan keadilan dalam aktivitas pemasaran. Penelitian Bahri dan Rosandy (2024) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Selanjutnya, Majid dan Safar (2024) menemukan bahwa penerapan *marketing mix* syariah mampu meningkatkan minat beli konsumen. Muharromah et al. (2024) menjelaskan bahwa *marketing mix* syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk jasa. Penelitian Shobikin (2023) juga membuktikan bahwa implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM mampu meningkatkan daya saing usaha di era Revolusi Industri 4.0. Sementara itu, Agustina (2024) menegaskan bahwa strategi *promotion mix* yang sesuai dengan prinsip syariah dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor perbankan, jasa, lembaga keuangan, maupun UMKM secara umum. Penelitian yang secara khusus menganalisis implementasi *marketing mix* 4P pada usaha ritel buah dengan mengintegrasikan perspektif bisnis syariah masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran yang sesuai bagi usaha ritel buah.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis penerapan strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place,* dan *promotion*) dalam meningkatkan pendapatan pada Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak dengan menggunakan perspektif bisnis syariah sebagai dasar analisis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji UMKM secara umum atau sektor jasa, penelitian ini berfokus pada usaha ritel buah yang memiliki karakteristik produk mudah rusak, bergantung pada musim, dan memerlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Selain menggunakan teori *marketing mix* sebagai landasan utama, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep pemasaran syariah yang menekankan prinsip halal, kejujuran, keadilan, amanah, dan

keberkahan sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan pada Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak ditinjau dari perspektif bisnis syariah, serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian pemasaran syariah, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha ritel buah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berdaya saing, dan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan pada Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak ditinjau dari perspektif bisnis syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi alamiah, sehingga peneliti dapat memahami strategi pemasaran yang diterapkan, berbagai kendala yang dihadapi, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis syariah (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan informan dan lingkungan penelitian untuk memperoleh data yang akurat dan kontekstual.

Desain penelitian yang digunakan adalah *studi kasus* (*case study*). Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek, yaitu Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak, sehingga memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap implementasi strategi *marketing mix* yang meliputi *product, price, place,* dan *promotion* dalam meningkatkan pendapatan usaha. Pendekatan *case study* juga memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, serta memberikan gambaran nyata mengenai penerapan prinsip bisnis syariah dalam aktivitas pemasaran (Yin, 2018; Stake, 2020).

Partisipan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan,

pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap aktivitas pemasaran Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak (Palinkas et al., 2015). Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak karena berperan langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Informan pendukung terdiri atas karyawan yang terlibat dalam operasional usaha serta beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Pemilihan informan dilakukan hingga data yang diperoleh mencapai *data saturation*, yaitu tidak ditemukan lagi informasi baru yang relevan dengan fokus penelitian (Saunders et al., 2018).

Instrumen utama penelitian adalah peneliti (*human instrument*), sedangkan instrumen pendukung meliputi pedoman wawancara semi terstruktur, lembar observasi, dokumentasi, serta catatan lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak, wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta studi dokumentasi berupa data pendapatan, foto kegiatan usaha, media promosi, dan dokumen pendukung lainnya. Untuk meningkatkan kredibilitas data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking* sehingga informasi yang diperoleh dapat diuji tingkat kepercayaannya (Lincoln & Guba, 1985; Creswell & Poth, 2018).

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Miles et al., 2020). Tahap kondensasi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian mengenai strategi *marketing mix*. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga hubungan antar-temuan dapat dipahami secara sistematis. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar diperoleh temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan secara mendalam implementasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan pada Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak berdasarkan perspektif bisnis syariah.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak terdiri atas empat unsur utama, yaitu kelengkapan produk (*product*),

harga yang kompetitif (*price*), pemanfaatan alternatif distribusi (*place*), dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan promosi (*promotion*). Keempat strategi tersebut diterapkan secara terpadu untuk meningkatkan daya saing usaha sekaligus meningkatkan pendapatan toko. Selain itu, seluruh aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti kejujuran, keterbukaan, tidak merugikan konsumen, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Strategi Produk (*Product*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Toko Daisuki *Fruits* menyediakan berbagai jenis buah lokal dan impor dengan kualitas yang baik serta tampilan produk yang menarik. Produk yang dipasarkan dipilih berdasarkan tingkat kesegaran sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain menyediakan variasi produk yang lengkap, toko juga menjaga kontinuitas pasokan melalui kerja sama dengan pemasok tetap sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi secara berkelanjutan.

Strategi Harga (*Price*)

Penelitian menunjukkan bahwa harga yang diterapkan relatif kompetitif dan disesuaikan dengan kualitas buah yang ditawarkan. Penetapan harga dilakukan secara terbuka sehingga konsumen memperoleh informasi harga secara jelas tanpa adanya praktik yang merugikan. Strategi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Strategi Tempat (*Place*)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa distribusi produk dilakukan secara langsung kepada konsumen di toko dan didukung dengan alternatif distribusi melalui layanan pemesanan. Penataan toko dibuat rapi sehingga memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan. Walaupun lokasi toko belum berada pada pusat keramaian, akses menuju lokasi masih dapat dijangkau oleh pelanggan tetap sehingga aktivitas penjualan tetap berlangsung dengan baik.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui media sosial, penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemberian informasi mengenai produk yang tersedia. Pemanfaatan teknologi digital mulai diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar meskipun implementasinya masih belum optimal. Strategi

promosi tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan memperluas informasi mengenai keberadaan Toko Daisuki *Fruits*.

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Daisuki *Fruits* memiliki kondisi internal dan eksternal yang cukup baik untuk mengembangkan usaha. Faktor internal didominasi oleh kekuatan berupa kualitas produk yang baik, ketersediaan pemasok tetap, pelayanan yang ramah, dan lokasi usaha yang mudah dijangkau pelanggan. Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan berupa produk buah yang mudah rusak, ketergantungan terhadap musim, serta promosi digital yang belum maksimal.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis SWOT Toko Daisuki Fruits

Faktor	Temuan Penelitian
Kekuatan (Strengths)	Produk segar dan berkualitas, pemasok tetap, pelayanan ramah, lokasi mudah dijangkau pelanggan.
Kelemahan (Weaknesses)	Buah mudah rusak, bergantung pada musim, promosi digital masih terbatas.
Peluang (Opportunities)	Tren hidup sehat, peningkatan penjualan online, peluang pengembangan produk olahan buah.
Ancaman (Threats)	Persaingan dengan toko buah lain, fluktuasi harga dari pemasok, penurunan daya beli masyarakat.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Toko Daisuki *Fruits* memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan sehingga masih memiliki peluang untuk mengembangkan usaha melalui optimalisasi strategi pemasaran. Selanjutnya, hasil analisis matriks IFE dan EFE memperlihatkan bahwa skor faktor eksternal (EFE) mencapai 3,48, yang menunjukkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang eksternal berada pada kategori baik. Hasil perhitungan bobot strategi juga menunjukkan bahwa strategi W-O memperoleh skor tertinggi (4,10), sehingga strategi yang diprioritaskan adalah memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan.

Tabel 2. Ringkasan Bobot Skor Strategi SWOT

Strategi	Total Skor
Strategi S-O	2,80
Strategi W-O	4,10
Strategi S-T	2,28
Strategi W-T	3,58

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, strategi W-O menjadi strategi yang paling direkomendasikan dalam pengembangan usaha karena memiliki nilai tertinggi dibandingkan alternatif strategi lainnya.

Walaupun penerapan *marketing mix* memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan, penelitian juga menemukan beberapa kondisi yang belum sesuai dengan pola umum. Kendala utama yang dihadapi adalah karakteristik produk buah yang mudah rusak sehingga memerlukan pengelolaan persediaan yang lebih baik. Selain itu, harga buah dari pemasok cenderung berfluktuasi mengikuti musim sehingga memengaruhi penetapan harga jual. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi juga masih terbatas sehingga jangkauan pasar belum maksimal. Di samping itu, lokasi toko yang belum berada di pusat keramaian menyebabkan jumlah konsumen yang datang secara langsung masih terbatas, sedangkan ketersediaan dan kualitas buah sangat bergantung pada ketepatan pengiriman dari pemasok. Kondisi-kondisi tersebut menjadi temuan penting yang menunjukkan masih adanya aspek yang perlu diperbaiki dalam implementasi strategi pemasaran.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang meliputi *product, price, place,* dan *promotion* berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak. Keberhasilan tersebut tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan masing-masing unsur bauran pemasaran secara terpisah, tetapi juga oleh keterpaduan implementasinya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan.

Pada aspek *product*, keberhasilan Toko Daisuki *Fruits* ditunjukkan melalui penyediaan buah lokal dan impor yang segar, berkualitas, dan memiliki variasi produk yang lengkap. Ketersediaan produk secara berkelanjutan melalui kerja sama dengan pemasok tetap memberikan kepastian bagi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dari aspek *price*, hasil penelitian memperlihatkan bahwa penetapan harga dilakukan secara kompetitif dan disesuaikan dengan kualitas produk. Transparansi dalam penyampaian harga memberikan rasa percaya kepada konsumen karena tidak terdapat praktik manipulasi

harga maupun informasi yang menyesatkan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa harga bukan hanya berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi produk, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada aspek *place*, penelitian menemukan bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau serta didukung dengan layanan pemesanan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Walaupun lokasi toko belum berada di pusat keramaian, strategi distribusi yang fleksibel mampu menjaga kelancaran proses penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas saluran distribusi tidak hanya ditentukan oleh lokasi fisik usaha, tetapi juga oleh kemudahan akses yang diberikan kepada konsumen.

Sementara itu, pada aspek *promotion*, pemanfaatan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbukti membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat serta meningkatkan jumlah pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal sehingga potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya dimanfaatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi masih memerlukan pengembangan agar mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain implementasi *marketing mix*, penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran telah menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti kejujuran, keterbukaan, amanah, dan tidak merugikan konsumen. Penerapan nilai-nilai tersebut menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan sekaligus menciptakan hubungan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

Hasil analisis SWOT memperlihatkan bahwa Toko Daisuki *Fruits* memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Kualitas produk, pelayanan yang baik, serta hubungan yang terjalin dengan pemasok menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Di sisi lain, hasil matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi W-O memperoleh skor tertinggi, sehingga prioritas pengembangan usaha diarahkan pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal, khususnya melalui optimalisasi promosi digital, peningkatan pengelolaan persediaan, serta pengembangan inovasi produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *marketing mix* yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh pengelolaan empat unsur utama, yaitu *product, price, place,* dan *promotion*, secara terpadu. Keseimbangan dalam penerapan keempat unsur tersebut mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Anwar (2022) yang menyimpulkan bahwa

implementasi *marketing mix* secara terintegrasi berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran. Demikian pula, penelitian Mohamad dan Rahim (2021) menjelaskan bahwa penerapan *marketing mix* berbasis syariah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan prinsip kejujuran dan transparansi dalam transaksi.

Temuan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga yang kompetitif juga sejalan dengan penelitian Bahri dan Rosandy (2024) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Penelitian Majid dan Safar (2024) juga menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* syariah mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui kombinasi kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa promosi digital masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Agustina (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital promotion* secara optimal mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik usaha yang masih berskala lokal sehingga penggunaan media digital belum menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Temuan mengenai strategi W-O sebagai strategi prioritas juga memberikan pengembangan terhadap penelitian sebelumnya. Tidak hanya mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha, penelitian ini menunjukkan bahwa peluang eksternal, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi buah sehat dan perkembangan pemasaran digital, dapat dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai kelemahan internal yang dimiliki perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *marketing mix* sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha apabila diterapkan secara terpadu dan disesuaikan dengan karakteristik bisnis. Penelitian ini juga memperluas kajian pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi dalam setiap aktivitas bisnis.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada Toko Daisuki *Fruits* untuk meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, memperbaiki sistem pengelolaan persediaan agar mengurangi risiko kerusakan buah, memperluas jaringan pemasok guna menjaga stabilitas pasokan, serta mengembangkan inovasi produk olahan buah sebagai alternatif dalam mengurangi kerugian akibat buah yang tidak terjual. Selain itu, hasil penelitian

ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif tanpa mengabaikan prinsip-prinsip bisnis syariah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha ritel buah di Indonesia; 2) Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga temuan lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi dibandingkan pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik; 3) Penelitian belum menganalisis efektivitas pemasaran digital secara kuantitatif sehingga belum dapat mengukur besarnya kontribusi masing-masing media promosi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif, serta mengkaji pengaruh pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan pendapatan usaha dalam perspektif bisnis syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan pada Toko Daisuki *Fruits* Sarilamak ditinjau dari perspektif bisnis syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan empat unsur *marketing mix*, yaitu *product, price, place,* dan *promotion*, telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan pendapatan usaha. Strategi produk diwujudkan melalui penyediaan buah lokal dan impor yang berkualitas, segar, dan beragam sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi harga diterapkan secara kompetitif dan transparan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi tempat didukung oleh lokasi yang mudah dijangkau serta alternatif layanan pemesanan yang memudahkan konsumen memperoleh produk. Sementara itu, strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan *word of mouth*, meskipun pemanfaatan teknologi digital masih memerlukan pengembangan agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, seluruh aktivitas pemasaran telah mengimplementasikan prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, dan tidak merugikan konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hasil analisis SWOT juga menunjukkan bahwa strategi W-O merupakan strategi yang paling tepat untuk dikembangkan dengan memanfaatkan peluang eksternal guna mengatasi kelemahan internal, terutama dalam peningkatan promosi digital, pengelolaan persediaan, dan inovasi produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran dan ekonomi syariah. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *marketing mix* dengan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas pengelolaan unsur *product, price, place,* dan *promotion*, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai bisnis syariah sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas usaha. Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran empiris bagi pelaku usaha ritel buah mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, penguatan promosi berbasis teknologi digital, serta pengelolaan persediaan yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan usaha dan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha ritel atau UMKM di wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau pendekatan kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing unsur *marketing mix* terhadap peningkatan pendapatan secara lebih objektif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengembangkan variabel lain, seperti pemasaran digital, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, dan inovasi produk, sehingga diperoleh model strategi pemasaran yang lebih komprehensif dalam perspektif bisnis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, M. M. (2022). Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6*(1), 177–186. https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2134

Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 4*(1), 42–63. https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345

Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, 5*(2), 1807–1811. https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1515

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Husna, L. (2023). Perspektif Islam dalam Marketing Mix. *Qonun Iqtishad El Madani Journal, 2*(2). https://doi.org/10.55438/jqim.v2i2.58

Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice, 24*(1), 120–124. https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Majid, M. I., & Safar, M. P. (2024). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Todays Donut di Kota Bandung. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal, 3*(2), 932–945. https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.220

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah, 2*(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113

Muharromah, Z., Syihabudin, & Najmudin. (2024). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Produk Jasa: Studi Kasus pada PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9*(3), 1740–1763. https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22916

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

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

Rinawati, Y., Zahro, N. A., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi Marketing Mix Syariah untuk Bisnis Online dalam Meningkatkan Penjualan pada Lumintu Mukena Grosir Tulungagung. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah, 7*(2), 785–797. https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.18590

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity, 52*(4), 1893–1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8

Shiddiq, J., Wahid, A., & Asofik, M. R. (2024). Implementasi Marketing Mix Syariah di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Tijarotana: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 2*(2). https://doi.org/10.64454/tj.v2i02.27

Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(1), 1183–1188. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 5*(1), 71–94. https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

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