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.v6i3.9675

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI TENGAH PERSAINGAN PASAR MODERN PADA UMKM TOKO IKHLAS DI NAGARI KOTO BARU, KEC. IV NAGARI, KAB. SIJUNJUNG

Sharia Marketing Strategy amid Modern Market Competition at UMKM Toko Ikhlas in Nagari Koto Baru, IV Nagari District, Sijunjung Regency

Rifa Suganda & Awaluddin
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
rifasuganda77@gmail.com; awaluddin@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 7, 2026	Apr 4, 2026	Apr 16, 2026	Apr 21, 2026

Abstract

Sharia marketing strategies in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have received attention in several studies, but research that specifically discusses the integration of the marketing mix (4P) with the functions of sharia business management (POAC) in facing modern market competition remains limited. This study aims to analyze the implementation of sharia marketing strategies and their management from the perspective of sharia business management at Toko Ikhlas MSME in Nagari Koto Baru, IV Nagari Subdistrict, Sijunjung Regency. This study employed a qualitative approach with a case study design, involving the main informants, namely the business owner, employees, and customers selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation, and were then analyzed using interactive analysis techniques through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that Toko Ikhlas had

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

implemented sharia marketing strategies through the marketing mix, which includes product, price, place, and promotion, adjusted to community needs and sharia values such as honesty and justice. In addition, the functions of sharia business management, which include planning, organizing, actuating, and controlling, had been implemented, although they were still simple and had not yet been formally documented. These findings contribute to the development of sharia business management theory and broaden understanding of sharia marketing practices at the MSME level. The conclusion of this study affirms the importance of integrating sharia marketing strategies with systematic business management in facing modern market competition, while also indicating the need to enhance the use of digital technology and business planning among MSME actors.

Keywords: Sharia Marketing; MSMEs; Marketing Mix; Sharia Business Management; Modern Market Competition

Abstrak: Strategi pemasaran syariah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian, tetapi kajian yang secara khusus membahas integrasi bauran pemasaran (4P) dengan fungsi manajemen bisnis syariah (POAC) dalam menghadapi persaingan pasar modern masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah serta pengelolaannya dalam perspektif manajemen bisnis syariah pada UMKM Toko Ikhlas di Nagari Koto Baru, Kecamatan IV Nagari, Kabupaten Sijunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan informan utama yaitu pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Ikhlas telah menerapkan strategi pemasaran syariah melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat serta nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan keadilan. Selain itu, fungsi manajemen bisnis syariah yang meliputi *planning, organizing, actuating,* dan *controlling* telah diterapkan, meskipun masih bersifat sederhana dan belum terdokumentasi secara formal. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori manajemen bisnis syariah serta memperluas pemahaman mengenai praktik pemasaran syariah pada tingkat UMKM. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran syariah dengan pengelolaan usaha yang sistematis dalam menghadapi persaingan pasar modern, serta menunjukkan perlunya peningkatan pemanfaatan teknologi digital dan perencanaan usaha bagi pelaku UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah; UMKM; Bauran Pemasaran; Manajemen Bisnis Syariah; Persaingan Pasar Modern

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis di era globalisasi saat ini berlangsung sangat cepat dan dinamis, ditandai dengan terbukanya pasar yang semakin kompetitif serta didukung oleh kemajuan teknologi digital, transportasi, dan komunikasi. Kondisi ini memungkinkan akses terhadap barang dan jasa menjadi lebih mudah tanpa batas ruang dan waktu, sekaligus

mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih praktis, instan, dan berorientasi pada kualitas (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis Chadwick, 2019). Fenomena tersebut berdampak langsung pada meningkatnya intensitas persaingan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam aspek modal, teknologi, dan jaringan distribusi. Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, yakni sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, dengan jumlah mencapai 65,6 juta unit usaha (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya inovasi, keterbatasan akses teknologi, serta lemahnya strategi pemasaran dalam menghadapi pasar modern (Tambunan, 2019; OECD, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memandang bahwa strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler et al., 2020). Dalam konteks ini, pemasaran syariah menawarkan pendekatan yang berbeda dibandingkan pemasaran konvensional, karena tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mengedepankan nilai etika, kejujuran, transparansi, dan keadilan sesuai prinsip Islam (Kartajaya & Sula, 2016; Wilson, 2017). Pemasaran syariah menekankan bahwa aktivitas bisnis harus memberikan manfaat *(maslahah)* dan keberkahan, serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen berbasis nilai yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai sosial, budaya, dan religius (Ajzen, 2020; Hassan et al., 2020). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran syariah menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam, khususnya dalam konteks UMKM yang beroperasi di lingkungan masyarakat muslim.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran syariah dalam berbagai konteks UMKM. Penelitian Hasanah (2023) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran berbasis syariah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui prinsip kejujuran dan transparansi. Rahmawati et al. (2024) menemukan bahwa keterbatasan modal, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi menjadi kendala utama UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern. Sementara itu, Putri (2024) menekankan pentingnya nilai moral dan etika dalam membangun loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek umum pemasaran syariah dan belum

mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam menghadapi persaingan pasar modern secara spesifik, terutama dalam konteks integrasi antara bauran pemasaran (4P) dan fungsi manajemen (POAC). Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* terkait analisis mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah dominasi pasar modern (Hidayat & Diwasasri, 2022; Nurhayati & Hendar, 2020).

Sebagai upaya untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep bauran pemasaran *(Product, Price, Place, Promotion)* dalam perspektif syariah dengan fungsi manajemen bisnis syariah yang meliputi perencanaan *(planning)*, pengorganisasian *(organizing)*, pelaksanaan *(actuating)*, dan pengawasan *(controlling)*. Pendekatan ini didasarkan pada teori pemasaran modern (Kotler et al., 2020), teori keunggulan kompetitif Porter (2018), serta konsep pemasaran syariah yang menekankan nilai *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyyah*, dan *insaniyyah* (Kartajaya & Sula, 2016). Integrasi teori tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana UMKM dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap digitalisasi pemasaran sebagai bagian dari strategi kompetitif di era modern (Tiago & Veríssimo, 2019; Dwivedi et al., 2021).

Fenomena persaingan pasar modern yang terjadi di Nagari Koto Baru, Kecamatan IV Nagari, Kabupaten Sijunjung, sebagaimana dijelaskan dalam data penelitian, menunjukkan bahwa keberadaan swalayan dan minimarket modern memberikan tekanan kompetitif yang signifikan terhadap UMKM lokal seperti Toko Ikhlas. Di sisi lain, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Toko Ikhlas telah menerapkan strategi pemasaran yang mencakup penyediaan produk sesuai kebutuhan, harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta promosi melalui media sosial dan komunikasi langsung. Namun, strategi tersebut masih bersifat sederhana dan belum dianalisis secara sistematis dalam perspektif pemasaran dan manajemen bisnis syariah. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam efektivitas strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM Toko Ikhlas ditinjau dari bauran pemasaran (4P) serta mengevaluasi pengelolaannya dalam perspektif manajemen bisnis syariah (POAC) dalam menghadapi persaingan pasar modern. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen bisnis syariah serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, kompetitif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi pada objek penelitian, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran syariah dalam konteks nyata (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta di lapangan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada UMKM Toko Ikhlas. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya mengidentifikasi fenomena, tetapi juga memahami makna di balik praktik pemasaran syariah serta penerapan fungsi manajemen bisnis syariah *(planning, organizing, actuating, controlling)* dalam menghadapi persaingan pasar modern (Moleong, 2018; Yin, 2018). Dengan demikian, penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi empiris yang terjadi.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus *(case study)*. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yaitu UMKM Toko Ikhlas di Nagari Koto Baru, Kecamatan IV Nagari, Kabupaten Sijunjung. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018; Baxter & Jack, 2016). Dalam penelitian ini, desain studi kasus digunakan untuk menganalisis secara komprehensif penerapan strategi pemasaran syariah berdasarkan bauran pemasaran (4P) serta pengelolaannya dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Pendekatan ini juga memungkinkan integrasi antara data empiris dan teori yang relevan, sehingga menghasilkan pemahaman yang holistik mengenai fenomena yang diteliti (Stake, 2017; Merriam & Tisdell, 2016). Desain ini bersifat eksploratif deskriptif, karena tidak hanya menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga menginterpretasikan makna dan implikasi dari strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas operasional dan pemasaran UMKM Toko Ikhlas. Berdasarkan isi penelitian, informan utama adalah pemilik usaha (Ibu Titin Pendriani), karyawan, serta

pelanggan Toko Ikhlas yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap objek penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2017). Kriteria pemilihan informan meliputi: 1) Memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha; 2) Memahami strategi pemasaran yang diterapkan; dan 3) Mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif tidak berorientasi pada jumlah sampel, melainkan pada kedalaman informasi yang diperoleh (Creswell & Poth, 2018). Dengan demikian, pemilihan informan dilakukan secara selektif untuk memastikan kualitas data yang dihasilkan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data (Sugiyono, 2022). Untuk mendukung proses pengumpulan data, digunakan beberapa teknik, yaitu: 1) Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas operasional, strategi pemasaran, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat faktual dan kontekstual (Angrosino, 2016); 2) Wawancara dilakukan secara mendalam *(in depth interview)* dengan informan kunci menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran syariah, penerapan bauran pemasaran (4P), serta fungsi manajemen bisnis syariah (Kvale & Brinkmann, 2018); 3) Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan dokumen seperti catatan usaha, data omzet, foto kegiatan, serta arsip lain yang relevan. Teknik ini berfungsi untuk memperkuat validitas data hasil observasi dan wawancara (Bowen, 2017). Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data (Flick, 2018). Triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu: 1) Reduksi Data *(Data Reduction)* Tahap ini dilakukan dengan menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan diseleksi untuk mengidentifikasi informasi penting terkait strategi pemasaran syariah dan manajemen bisnis syariah; 2) Penyajian Data *(Data Display)* Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi (Miles et al., 2014). Penyajian data ini

memungkinkan peneliti melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul; 3) Penarikan Kesimpulan *(Conclusion Drawing/Verification)* Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan akan diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung untuk memastikan keakuratan (Saldaña, 2021). Teknik analisis ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada proses interpretasi data secara mendalam. Selain itu, analisis dilakukan secara iteratif dan berkesinambungan untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Nowell et al., 2017).

HASIL

Bagian ini menyajikan hasil penelitian secara faktual, sistematis, dan deskriptif berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada UMKM Toko Ikhlas di Nagari Koto Baru, Kecamatan IV Nagari, Kabupaten Sijunjung. Penyajian hasil difokuskan pada temuan utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah serta penerapan fungsi manajemen bisnis syariah, tanpa disertai interpretasi teoritis.

Penerapan Strategi Pemasaran Syariah (Bauran Pemasaran 4P)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ikhlas mencerminkan unsur-unsur bauran pemasaran *(product, price, place, promotion)* dalam praktik usaha sehari-hari.

Pada aspek produk *(product)*, Toko Ikhlas menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari seperti sembako, sayur, ikan, serta peralatan rumah tangga dan elektronik. Produk yang dijual menyesuaikan kebutuhan masyarakat sekitar dan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari data perkembangan usaha sejak tahun 2016 hingga 2025 yang menunjukkan adanya penambahan variasi produk, termasuk pengolahan santan sebagai inovasi usaha. Selain itu, kualitas produk dijaga dengan memastikan barang yang dijual layak konsumsi dan sesuai kebutuhan pelanggan.

Pada aspek harga *(price)*, penetapan harga dilakukan secara relatif terjangkau dan kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara, harga disesuaikan dengan kondisi pasar serta daya beli masyarakat setempat. Tidak ditemukan praktik penetapan harga yang merugikan

konsumen, melainkan mengedepankan prinsip kewajaran dan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Pada aspek tempat *(place)*, lokasi usaha Toko Ikhlas tergolong strategis karena berada di Jorong Koto Panjang, Nagari Koto Baru, yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Lokasi ini mendukung aktivitas distribusi barang dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada aspek promosi *(promotion)*, Toko Ikhlas menggunakan kombinasi promosi secara langsung dan digital. Promosi dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, pelayanan yang baik, serta pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, konsistensi dalam memperbarui informasi produk di media sosial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Penerapan Fungsi Manajemen Bisnis Syariah (POAC)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Ikhlas telah menerapkan fungsi manajemen, meskipun masih dalam bentuk sederhana.

Pada fungsi perencanaan *(planning)*, pemilik usaha melakukan perencanaan terkait pengadaan barang, penentuan jenis produk yang dijual, serta strategi promosi, meskipun belum terdokumentasi secara formal. Perencanaan dilakukan berdasarkan pengalaman dan kondisi pasar.

Pada fungsi pengorganisasian *(organizing)*, struktur organisasi usaha masih sederhana dengan melibatkan pemilik dan dua orang karyawan. Pembagian tugas dilakukan secara langsung tanpa sistem formal, namun tetap berjalan efektif dalam operasional harian.

Pada fungsi pelaksanaan *(actuating)*, kegiatan usaha berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, termasuk pelayanan kepada pelanggan, pengelolaan stok barang, serta aktivitas promosi. Pemilik usaha berperan aktif dalam mengarahkan kegiatan operasional.

Pada fungsi pengawasan *(controlling)*, pengawasan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha terhadap kegiatan operasional, termasuk pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, serta penjualan harian. Namun, sistem pengawasan masih bersifat manual dan belum menggunakan sistem pencatatan yang terstruktur.

Kondisi Persaingan Pasar Modern

Berdasarkan hasil observasi, Toko Ikhlas menghadapi persaingan dari pasar modern seperti swalayan dan minimarket yang memiliki fasilitas lebih lengkap, sistem pelayanan modern, serta promosi yang lebih aktif. Keberadaan pasar modern ini memberikan dampak terhadap dinamika persaingan usaha di wilayah tersebut.

Selain itu, terdapat pula pesaing lokal dalam bentuk toko kelontong dan minimarket lain di Nagari Koto Baru. Jumlah pesaing menunjukkan bahwa Toko Ikhlas berada dalam lingkungan usaha yang kompetitif, baik dari segi harga, produk, maupun pelayanan.

Tabel 1. Perkembangan Usaha dan Estimasi Omzet Toko Ikhlas (2016-2025)

Tahun	Kondisi Usaha	Jenis Produk	Estimasi Omzet	Keterangan
2016	Awal berdiri	Kebutuhan harian	Rp 500.000-1 juta/hari	Modal awal ± Rp50 juta
2017	Mulai stabil	Kebutuhan harian	Rp 1-2 juta/hari	Pelanggan bertambah
2018	Mulai berkembang	Harian + santan	Rp 7-8 juta/hari	Omzet meningkat
2019	Berkembang	Harian + santan	Rp 8-10 juta/hari	Usaha dikenal
2020	Bertahan	Harian + perabotan	Rp 5-6 juta/hari	Dampak pandemi
2021	Mulai pulih	Kebutuhan harian	Rp 7-10 juta/hari	Aktivitas meningkat
2022	Stabil	Harian + perabotan	Rp 7-10 juta/hari	Produk bertambah
2023	Stabil meningkat	Harian + perabotan	Rp 10-12 juta/hari	Mulai promosi digital
2024	Meningkat	Harian + perabotan	Rp 11-13 juta/hari	Promosi aktif
2025	Puncak sementara	Harian + perabotan	Rp 13-17 juta/hari	Omzet meningkat

Tabel 1 menunjukkan bahwa Toko Ikhlas mengalami pertumbuhan usaha yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun, meskipun sempat mengalami penurunan pada masa pandemi tahun 2020.

Tabel 2. Perkiraan Omzet Bulanan Berdasarkan Kategori Produk (2025)

Bulan	Kebutuhan Harian	Perabotan/Elektronik	Total Omzet
Januari	Rp 210.000.000	Rp 100.000.000	Rp 310.000.000
Februari	Rp 196.000.000	Rp 84.000.000	Rp 280.000.000
Maret	Rp 350.000.000	Rp 192.500.000	Rp 542.500.000
April	Rp 360.000.000	Rp 240.000.000	Rp 600.000.000
Mei	Rp 279.000.000	Rp 186.000.000	Rp 465.000.000
Juni	Rp 234.000.000	Rp 156.000.000	Rp 390.000.000
Juli	Rp 248.000.000	Rp 155.000.000	Rp 403.000.000
Agustus	Rp 248.000.000	Rp 155.000.000	Rp 403.000.000
September	Rp 234.000.000	Rp 156.000.000	Rp 390.000.000

Tabel 2 menunjukkan bahwa omzet tertinggi terjadi pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri, yaitu Maret dan April, dengan peningkatan signifikan dibandingkan bulan lainnya.

Meskipun secara umum Toko Ikhlas menunjukkan perkembangan usaha yang positif, terdapat beberapa temuan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola umum: 1) Pada masa pandemi tahun 2020 terjadi penurunan omzet harian menjadi sekitar Rp5-6 juta, yang menunjukkan adanya dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli masyarakat; 2) Dalam aspek pemasaran digital, meskipun telah menggunakan media sosial, penerapannya belum optimal. Berdasarkan hasil wawancara, jika tidak ada pembaruan informasi produk, maka jumlah pelanggan cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan konten; 3) Pada penjualan produk segar seperti ikan dan sayuran, terdapat risiko kerugian akibat barang yang mudah rusak, terutama saat terjadi pemadaman listrik. Dalam kondisi tertentu, keuntungan dari penjualan produk tersebut hanya cukup untuk menutupi modal. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan, masih terdapat keterbatasan dan tantangan dalam implementasinya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Toko Ikhlas telah menerapkan strategi pemasaran syariah melalui pendekatan bauran pemasaran *(product, price, place, promotion)*, meskipun masih dalam bentuk yang sederhana dan belum sepenuhnya terstruktur secara formal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

Pada aspek produk, penyediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta menjaga kualitas dan kehalalan produk menunjukkan adanya kesesuaian dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan nilai kejujuran dan kebermanfaatan. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Ikhlas tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai etika dalam kegiatan usaha. Temuan ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis sejauh mana penerapan strategi pemasaran syariah dalam praktik nyata.

Pada aspek harga, penetapan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif mencerminkan adanya prinsip keadilan dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme harga yang diterapkan tidak bersifat eksploitatif, melainkan disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, aspek harga

dalam penelitian ini memperkuat bahwa strategi pemasaran syariah dapat berjalan secara fleksibel tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam.

Pada aspek tempat, lokasi usaha yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan mendukung distribusi barang secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama di tengah persaingan dengan pasar modern yang memiliki fasilitas lebih lengkap.

Pada aspek promosi, penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp serta komunikasi langsung dengan pelanggan menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital belum optimal, karena masih bergantung pada konsistensi pembaruan informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital memiliki potensi besar, tetapi membutuhkan pengelolaan yang lebih sistematis.

Selain itu, penerapan fungsi manajemen bisnis syariah *(planning, organizing, actuating, controlling)* pada Toko Ikhlas telah berjalan, meskipun masih bersifat sederhana. Perencanaan dilakukan berdasarkan pengalaman, pengorganisasian dilakukan secara informal, pelaksanaan berjalan sesuai kondisi lapangan, dan pengawasan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM mampu menjalankan fungsi manajemen secara praktis, meskipun belum terdokumentasi secara formal. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Ikhlas telah mampu mendukung keberlangsungan usaha dan meningkatkan omzet dari tahun ke tahun, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam aspek perencanaan dan digitalisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran (4P) secara efektif. Dalam konteks penelitian ini, Toko Ikhlas telah menerapkan keempat elemen tersebut, meskipun masih dalam skala sederhana. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis. Penerapan prinsip-prinsip tersebut terlihat dalam praktik penetapan harga yang wajar, penyediaan produk yang berkualitas, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah dapat diimplementasikan secara nyata dalam kegiatan usaha UMKM.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Hasanah (2023) yang menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah berbasis bauran pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Demikian pula dengan penelitian Rahmawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan teknologi menjadi salah satu kendala utama UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern. Dalam penelitian ini, hal tersebut terlihat dari belum optimalnya pemanfaatan media digital oleh Toko Ikhlas. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian Putri (2024) yang lebih menekankan pada aspek etika pemasaran secara umum. Penelitian ini menunjukkan bahwa selain aspek etika, integrasi antara strategi pemasaran dan fungsi manajemen bisnis syariah juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan menggabungkan dua pendekatan tersebut. Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori keunggulan kompetitif Porter yang menyatakan bahwa daya saing usaha dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk strategi yang diterapkan serta kondisi persaingan pasar. Dalam konteks ini, Toko Ikhlas menghadapi persaingan dari pasar modern yang memiliki keunggulan dalam fasilitas dan promosi, sehingga diperlukan strategi yang adaptif untuk mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen bisnis syariah dengan menunjukkan bahwa konsep pemasaran syariah dapat diintegrasikan dengan bauran pemasaran (4P) dan fungsi manajemen (POAC) dalam konteks UMKM. Temuan ini memperkuat bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis dalam kegiatan bisnis; 2) Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM, khususnya Toko Ikhlas, bahwa penerapan strategi pemasaran syariah perlu ditingkatkan melalui penguatan perencanaan, pemanfaatan teknologi digital, serta pengelolaan usaha yang lebih sistematis. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi perlu dioptimalkan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, bagi pemerintah dan lembaga terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pendampingan UMKM yang berfokus pada penguatan strategi pemasaran berbasis syariah dan digitalisasi usaha. Hal ini penting untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah perkembangan pasar modern.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara ilmiah: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu UMKM Toko Ikhlas di Nagari Koto Baru, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh UMKM; 2) Data yang digunakan sebagian besar berasal dari wawancara dan observasi, serta rekonstruksi informasi berdasarkan ingatan informan, karena keterbatasan pencatatan keuangan yang terdokumentasi secara formal. Hal ini berpotensi memengaruhi tingkat akurasi data; 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga tidak mengukur secara kuantitatif tingkat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta mengkaji lebih lanjut peran digitalisasi dalam strategi pemasaran syariah UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Toko Ikhlas telah menerapkan strategi pemasaran syariah melalui pendekatan bauran pemasaran *(product, price, place, promotion)* dalam aktivitas usahanya. Pada aspek produk, usaha ini menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta menjaga kualitas dan kelayakan produk. Pada aspek harga, penetapan harga dilakukan secara kompetitif dan terjangkau dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Pada aspek tempat, lokasi usaha yang strategis memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Sementara itu, pada aspek promosi, Toko Ikhlas memanfaatkan kombinasi promosi langsung dan media sosial, meskipun implementasinya belum optimal.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa fungsi manajemen bisnis syariah *(planning, organizing, actuating, controlling)* telah diterapkan dalam pengelolaan usaha, namun masih bersifat sederhana dan belum terdokumentasi secara formal. Perencanaan dilakukan berdasarkan pengalaman, pengorganisasian masih sederhana, pelaksanaan berjalan sesuai kondisi lapangan, dan pengawasan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha. Dalam konteks persaingan pasar modern, Toko Ikhlas mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dan menunjukkan tren peningkatan omzet dari tahun ke tahun, meskipun menghadapi tekanan dari minimarket dan swalayan modern. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, risiko kerugian pada produk segar, serta dampak kondisi eksternal seperti pandemi terhadap

penurunan omzet. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara langsung menjawab tujuan penelitian, yaitu bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan, meskipun sederhana, berkontribusi terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen bisnis syariah: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemasaran syariah dapat diintegrasikan dengan bauran pemasaran (4P) dan fungsi manajemen (POAC) dalam konteks UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga dapat diimplementasikan secara operasional dalam kegiatan bisnis; 2) Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penggunaan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang mampu menggali fenomena secara mendalam dalam konteks nyata. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran syariah pada tingkat usaha mikro; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dengan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah yang sederhana tetap dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih sistematis dan adaptif terhadap perkembangan pasar modern, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM di berbagai wilayah, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; 2) Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur secara lebih objektif tingkat efektivitas strategi pemasaran syariah terhadap kinerja usaha; 3) Perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai peran digitalisasi dalam strategi pemasaran syariah, khususnya terkait penggunaan media sosial, *e commerce*, dan teknologi pemasaran lainnya dalam meningkatkan daya saing UMKM; 4) Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan model integratif antara pemasaran syariah dan inovasi bisnis untuk menghadapi persaingan pasar modern yang semakin kompleks. Dengan demikian, kesimpulan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki potensi besar dalam mendukung keberlanjutan UMKM, namun memerlukan penguatan dalam aspek manajerial dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar mampu bersaing secara optimal di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Angrosino, M. V. (2016). *Naturalistic observation*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315423616

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

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

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

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

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

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.

Hassan, M. K., et al. (2020). Consumer behavior and Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing, 11*(6), 1553–1571.

Hidayat, S. E., & Diwasasri, A. H. (2022). Islamic marketing strategy and competitiveness of SMEs. *Journal of Islamic Marketing*.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2016). *Sharia marketing*. Mizan.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*.

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

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

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

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

Nurhayati, S., & Hendar, H. (2020). Islamic marketing strategy and SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*.

OECD. (2021). *SME and entrepreneurship outlook 2021*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en

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

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). Sage Publications.

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

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*, Article 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

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