

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEMBAKO RAMMA DI HINDOLI KECAMATAN SUNGAI LILIN

Neneng Sudharyati¹, Ahsan Putra Hafiz², Meliana Sari³

nenengsudharyati@uinjambi.ac.id¹, ahsanputra22@yahoo.com², imeljambi67@gmail.com³

Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih kurangnya pemahaman pedagang dalam menerapkan strategi pemasaran syariah secara menyeluruh, serta kecenderungan pedagang yang lebih berorientasi pada keuntungan semata dalam meningkatkan penjualan. Padahal, dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh profit, tetapi juga harus berlandaskan nilai ketuhanan, etika, keadilan, dan kemaslahatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah berdasarkan prinsip Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, dan Insaniyyah pada Toko Sembako Ramma di Hindoli Kecamatan Sungai Lilin, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen, termasuk kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha dan konsumen Toko Sembako Ramma. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah telah dilakukan melalui upaya menjaga kehalalan produk, kejujuran dalam transaksi, penetapan harga yang wajar, serta pelayanan yang ramah dan tidak diskriminatif. Penerapan prinsip-prinsip tersebut berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan terbentuknya kepercayaan serta loyalitas konsumen. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan pemahaman mendalam mengenai konsep pemasaran syariah dan perlunya peningkatan konsistensi dalam pelayanan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran syariah yang diterapkan berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha serta terciptanya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah, Toko Sembako, Pelayanan.

ABSTRACT

This study is motivated by the limited understanding of traders in implementing Islamic marketing strategies comprehensively, as well as the tendency to focus solely on profit in increasing sales. In Islamic economic perspective, marketing activities are not only aimed at generating profit but must also be based on divine values, ethics, justice, and public welfare. This research aims to analyze the implementation of Islamic marketing strategies based on the principles of Rabbaniyyah (divinity), Akhlaqiyyah (ethics), Al-Waqi'iyah (realism), and Insaniyyah (humanism) at Ramma Grocery Store in Hindoli, Sungai Lilin District, and to examine their impact on sales growth and consumer trust, including the obstacles faced in their implementation. This research uses a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of the business owner and customers of Ramma Grocery Store. The data were analyzed descriptively by relating field findings to Islamic marketing theory. The results indicate that the implementation of Islamic marketing strategies has been carried out through maintaining halal products, honesty in transactions, fair pricing, and friendly, non-discriminatory service. These principles have positively contributed to increased sales and the development of consumer trust and loyalty. However, there are still challenges, such as limited in-depth understanding of Islamic marketing concepts and the need for consistency in service quality. Overall, the implementation of Islamic marketing strategies supports business sustainability and strengthens long-term relationships between the business owner and consumers.

Keywords: Sharia Marketing, Grocery Store, Service.

PENDAHULUAN

Menurut Philip Kotler secara sederhana, pemasaran adalah seni melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Pemasaran Syariah berdasarkan Kertajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.

Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan maksud untuk mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan agar tercapai keberhasilan. Tidak dapat dipungkiri bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia, baik berhasil maupun tidak, merupakan anugerah dari Allah SWT. Yang benar-benar mengetahui segala sesuatu yang terbaik bagi hambanya hanyalah Allah SWT. Perencanaan harus dilakukan dengan kebijaksanaan yang bersifat praktis, namun juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang senantiasa sejalan dengan ajaran Al-Quran dan Hadist, serta prinsip-prinsip ekonomi Islam. Selain mengajarkan agar tidak memanipulasi orang lain dalam kegiatan bisnis, seperti pemasaran, Islam juga mengajarkan agar berhati-hati dalam menilai produk dan menetapkan harga secara adil.

Penelitian ini didukung oleh hasil pengamatan bahwa setiap organisasi, baik usaha swasta, usaha milik negara, maupun kelompok sosial, pada dasarnya memiliki tujuan tertentu yang menjadi sumber motivasi dan inspirasi dalam menjalankan aktivitasnya, termasuk dalam mengembangkan strategi untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini juga berlaku pada Toko Sembako Ramma di Hindoli Kecamatan Sungai Lilin yang memiliki tujuan meningkatkan produktivitas dan volume penjualan melalui penerapan strategi yang tepat, khususnya dengan mengadopsi teori dan konsep pemasaran syariah yang bersumber dari karakteristik pemasaran Islam serta meneladani praktik bisnis Nabi Muhammad SAW. Dalam perspektif ilmiah, pemasaran syariah sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula dipahami sebagai proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang seluruh kegiatannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sedangkan konsep yang dikembangkan bersama Hermawan Kartajaya menekankan empat karakter utama, yaitu rabbaniyyah (teistis), akhlaqiyyah (etis), waqi'iyah (realistis), dan insaniyyah (humanistis) yang dapat dijadikan indikator dalam menilai praktik pemasaran, seperti kejujuran dalam promosi, keadilan dalam penetapan harga, kualitas produk yang terjaga, serta pelayanan yang amanah.

Secara umum, pemasaran merupakan fondasi utama dalam setiap bisnis karena menentukan bagaimana suatu usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki perencanaan strategis dan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing. Strategi menjadi faktor penting karena berfungsi sebagai arah dan pedoman dalam mencapai target penjualan dan laba yang diharapkan, namun dalam Islam strategi tersebut tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai moral dan etika. Hafinuddin dan Tanjung menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah ilmu dalam memilih pasar serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul berdasarkan prinsip syariah. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan praktik bisnis Rasulullah SAW yang dikenal profesional, jujur (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), komunikatif (tabligh), dan cerdas (fathanah). Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengkaji sejauh mana strategi pemasaran syariah dapat diterapkan secara

nyata pada Toko Sembako Ramma di Hindoli, apakah telah sesuai dengan indikator teori yang ada, serta bagaimana penerapan nilai-nilai tersebut mampu meningkatkan penjualan sekaligus menjaga etika dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Nilai-nilai tersebut dijadikan landasan pokok agar dapat mengarahkan pada jalan yang jujur, adil dan benar.

Setiap usaha bisnis masyarakat tentu memerlukan pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan penjual barang atau jasa. Seperti halnya pada toko sembako Ramma di Hindoli Kecamatan Sungai Lilin. Toko Ramma merupakan salah satu usaha yang terletak di Kecamatan Sungai Lilin. Telah berdiri sejak tahun 2011 tentu bukan waktu yang singkat dalam mengelola usaha hingga saat ini. Toko Ramma dapat di katakan lebih berkembang dibandingkan toko sembako lain yang ada disekitarnya.

Salah satu jenis rencana yang digunakan dalam pemasaran disebut strategi. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam bidang pemasaran, yaitu strategi untuk menangkai persaingan. pemasaran produk, strategi harga, strategi waktu, dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu logika apabila diyakini bahwa tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai.

Melalui strategi pemasaran yang baik tentu akan meningkatkan penjualan melalui ketertarikan konsumen yang tinggi pada produk yang dijual. Toko Ramma dalam kurun tahun 2024 mengalami perubahan omset penjualan setiap bulanya. Namun jumlah total omset 2024 masih meningkat dibanding tahun 2023. Berikut ini data peningkatan omset penjualan Toko Ramma tahun 2024.

Laba Toko Buhani tahun 2024

No	Bulan	Omset Penjualan
1	Januari	100.000.000
2	Februari	120.000.000
3	Maret	150.000.000
4	April	170.00.000
5	Mei	140.000.000
6	Juni	150.500.000
7	Juli	130.000.000
8	Agustus	140.500.000
9	September	100.000.000
10	Oktober	120.500.000
11	November	110.000.000
12	Desember	175.000.000
Total		1.606.500.000

Sumber data: Data diperoleh dari arsip toko Ramma (4 juni 2025)

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran pada toko sembako dalam meningkatkan penjualannya hanya sedikit yang menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah yang dimana bersifat jujur, amanah, dan adil.

Khususnya di wilayah Hindoli Kecamatan Sungai Lilin, belum ditemukan penelitian

yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran pada toko sembako yang sesuai dengan syariah. Padahal daerah ini memiliki karakteristik sosial dan budaya masyarakat yang religious, yang menjadikan pendekatan ini relevan.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran terhadap toko sembako, sebagian besar masih berfokus pada pendekatan konvensional yang mengutamakan keuntungan dibandingkan keberkahan. Sangat sedikit kajian yang mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan seperti kejujuran, keadilan, dan amanah.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberitahukan bahwasanya dalam dunia bisnis tidak hanya mengutamakan keuntungan atau profit saja akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan.

Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya khususnya pada toko sembako Ramma di Hindoli Kecamatan Sungai Lilin. Perkembangan usaha perdagangan saat ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan tanggung jawab moral. Namun, pada kenyataannya masih terdapat pedagang yang kurang memahami dan menerapkan strategi pemasaran syariah secara menyeluruh, serta lebih menitikberatkan pada peningkatan penjualan semata tanpa mempertimbangkan prinsip ketuhanan, kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan. Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas pemasaran seharusnya dilandasi oleh prinsip Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, dan Insaniyyah agar tercipta keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada Toko Sembako Ramma di Hindoli Kecamatan Sungai Lilin serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penelitian mengenai analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada toko sembako Ramma Kecamatan Sungai Lilin, sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta rekomendasi yang bermanfaat bagi toko sembako Ramma dalam mengoptimalkan strateginya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mencapai keberhasilan yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan.

Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep strategi pemasaran syariah tokoh Rahma

a. Rabbaniyah

Uraian mengenai produk yang dijual sebagaimana dipaparkan tersebut dapat dianalisis berdasarkan karakteristik pemasaran syariah, khususnya prinsip Rabbaniyyah (Ketuhanan). Prinsip ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus dilandasi kesadaran spiritual bahwa setiap transaksi akan dipertanggungjawabkan

di hadapan Allah SWT. Dalam konteks ini, produk yang dijual tidak hanya dinilai dari aspek manfaat ekonomi, tetapi juga dari aspek kehalalan, keberkahan, serta kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Hal ini sejalan dengan wawancara dari narasumber yaitu:

"Produk yang kami jual saat ini cukup beragam, mulai dari produk utama berupa makanan dan minuman halal yang diproduksi sendiri, hingga beberapa produk pendukung lainnya. Semua produk tersebut kami rancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, khususnya masyarakat sekitar. Kami berusaha memastikan bahwa produk yang kami tawarkan memiliki kualitas yang baik, aman dikonsumsi, dan memiliki nilai manfaat bagi konsumen. Selain itu, kami juga terus melakukan evaluasi terhadap produk yang dijual, apakah masih relevan dengan kebutuhan pasar atau perlu dilakukan inovasi agar tetap diminati."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kesadaran untuk menjaga kualitas dan kehalalan produk sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Dalam perspektif Rabbaniyyah, aktivitas usaha bukan hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mencari keberkahan melalui kepatuhan terhadap prinsip halal dan thayyib. Upaya memastikan keamanan konsumsi dan manfaat produk mencerminkan bentuk amanah kepada konsumen serta komitmen untuk tidak melakukan praktik yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan tidak semata-mata berorientasi pada pasar, tetapi juga berlandaskan nilai ketuhanan yang menjadi pedoman dalam setiap keputusan usaha. Sejalan dengan wawancara dari narasumber yaitu sebagai berikut:

"Menurut pengamatan kami, produk yang kami jual sudah cukup sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terlihat dari respon konsumen yang cukup baik, baik dari segi tingkat pembelian ulang maupun dari masukan yang mereka sampaikan secara langsung. Kami juga sering menerima saran dari konsumen terkait variasi produk atau kualitas yang diharapkan, dan saran tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan produk ke depannya. Dengan cara ini, kami berupaya agar produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan kepuasan bagi konsumen."

Respons konsumen yang baik serta adanya pembelian ulang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan rasa percaya dan keyakinan. Dalam perspektif Rabbaniyyah, kepercayaan tersebut lahir karena adanya komitmen untuk menjaga kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Kesiediaan menerima masukan dari konsumen juga mencerminkan sikap rendah hati dan tanggung jawab sosial, yang sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam bermuamalah.

Selain itu, penegasan mengenai kehalalan produk menjadi aspek yang paling utama dalam karakteristik Rabbaniyyah, sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

"Kami sangat memperhatikan aspek kehalalan produk, karena prinsip syariah menjadi dasar utama dalam menjalankan usaha ini. Seluruh bahan baku yang digunakan dipastikan halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam. Proses produksi juga kami jaga agar bersih dan sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, konsumen tidak perlu ragu terhadap kehalalan produk yang kami jual, karena kami berusaha menjalankan usaha secara amanah dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha berupaya menjadikan prinsip syariah sebagai fondasi utama dalam menjalankan usaha. Penekanan pada kehalalan bahan baku dan proses produksi yang bersih merupakan bentuk implementasi kesadaran ketuhanan dalam praktik bisnis. Sikap amanah dan tanggung jawab ini mencerminkan bahwa aktivitas pemasaran tidak dipisahkan dari nilai ibadah,

melainkan menjadi bagian dari pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan ekonomi. Sejalan dengan hasil wawancara peneliti terhadap konsumen Toko Ramma yaitu sebagai berikut:

“Produk yang saya beli dari usaha ini cukup beragam, terutama produk utama berupa makanan dan minuman halal yang diproduksi oleh pemilik usaha sendiri. Selain itu, ada juga beberapa produk pendukung yang biasanya saya beli sesuai kebutuhan. Menurut saya, variasi produknya sudah cukup lengkap untuk ukuran usaha seperti ini, sehingga sebagai konsumen saya merasa cukup terbantu karena bisa mendapatkan beberapa kebutuhan sekaligus dalam satu tempat.” (Ibu Usnawati, konsumen Toko Ramma, 35 tahun)

Terkait dengan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, disampaikan sebagai berikut:

“Kalau dilihat dari kebutuhan saya sebagai konsumen, produk yang dijual sudah cukup sesuai. Produk-produk yang tersedia memang merupakan produk yang sering dibutuhkan sehari-hari. Selain itu, dari segi rasa dan kualitas juga sesuai dengan harapan saya. Saya juga sering melihat adanya pembaruan atau variasi produk, yang menunjukkan bahwa pemilik usaha cukup memperhatikan keinginan konsumen. Hal ini membuat saya merasa puas dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.” (Ibu Dede Susilawati, konsumen Toko Ramma, 27 tahun)

Namun demikian, terdapat pula pandangan konsumen yang menyatakan:

“Sebagai konsumen, saya merasa kurang yakin dengan kehalalan produk yang dijual. Informasi mengenai bahan yang digunakan disampaikan dengan jelas, dan pemilik usaha juga menjelaskan bahwa bahan baku yang digunakan halal. Meskipun demikian, saya melihat proses pengolahan produk juga terlihat kurang bersih dan rapi. Hal ini membuat saya merasa kurang aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut.” (Ibu Herwana, konsumen Toko Ramma, 42 tahun)

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa implementasi prinsip Rabbaniyyah belum sepenuhnya dirasakan secara konsisten oleh seluruh konsumen. Meskipun komitmen terhadap kehalalan telah dinyatakan, aspek kebersihan dan kerapian proses produksi masih perlu ditingkatkan agar benar-benar mencerminkan nilai thayyib (baik dan layak). Dalam perspektif Rabbaniyyah, menjaga kebersihan dan kualitas produksi merupakan bagian dari tanggung jawab spiritual dan bentuk kesempurnaan dalam menjalankan prinsip syariah.

b. Akhlaqiyyah

Hasil wawancara bersama pemilik toko Ramma mengenai sikap dan perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran dapat dianalisis berdasarkan karakteristik pemasaran syariah, khususnya prinsip Akhlaqiyyah (Etis). Prinsip ini menekankan bahwa seluruh kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh nilai-nilai moral dan akhlak Islami seperti kejujuran (shiddiq), amanah, adil, serta tidak melakukan penipuan atau manipulasi. Dalam perspektif pemasaran syariah, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari bagaimana proses transaksi dilakukan secara jujur dan bermartabat. Hal ini sejalan dengan wawancara dari narasumber yaitu:

“Dalam menjalankan usaha ini, kami selalu berusaha bersikap jujur kepada konsumen, baik mengenai harga, kualitas, maupun kondisi barang. Jika ada barang yang kualitasnya kurang baik, kami sampaikan apa adanya kepada pembeli. Kami juga tidak pernah menaikkan harga secara berlebihan. Prinsip kami adalah lebih baik mendapatkan keuntungan yang wajar tetapi usaha tetap berjalan dengan baik dan konsumen merasa percaya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya komitmen terhadap nilai kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi. Dalam perspektif Akhlaqiyyah, sikap jujur dalam menyampaikan kondisi barang serta tidak mengambil keuntungan secara berlebihan merupakan bentuk tanggung jawab moral kepada konsumen. Etika bisnis Islam mengajarkan bahwa keberkahan usaha terletak pada kejujuran dan keadilan, bukan pada besarnya keuntungan semata. Dengan demikian, transparansi harga dan kualitas produk mencerminkan penerapan prinsip etis dalam aktivitas pemasaran. Sejalan dengan wawancara dari narasumber yaitu sebagai berikut:

“Kami juga berusaha melayani konsumen dengan sopan dan ramah, karena menurut kami pelayanan yang baik merupakan bagian dari tanggung jawab sebagai penjual. Kami tidak membedakan konsumen, semua diperlakukan sama. Jika ada keluhan, kami berusaha menanggapi dengan baik dan mencari solusi agar konsumen tetap merasa dihargai.”

Sikap ramah, tidak diskriminatif, dan responsif terhadap keluhan menunjukkan implementasi akhlak Islami dalam pelayanan. Prinsip Akhlaqiyyah menuntut pelaku usaha untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen, karena pelayanan yang baik merupakan bagian dari etika muamalah dalam Islam. Kesediaan menerima dan menanggapi keluhan juga mencerminkan sikap rendah hati serta tanggung jawab sosial dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan hasil wawancara peneliti terhadap konsumen Toko Ramma yaitu sebagai berikut:

“Menurut saya, pemilik usaha cukup jujur dalam menjelaskan kondisi barang. Kalau ada barang yang mendekati masa kedaluwarsa biasanya diberitahukan terlebih dahulu. Harga yang ditawarkan juga masih dalam batas wajar. Pelayanannya juga ramah sehingga saya merasa nyaman berbelanja di sini.” (Ibu Siti Rahmah, konsumen Toko Ramma, 38 tahun)

Terkait dengan pelayanan yang diberikan, konsumen lain menyampaikan:

“Saya merasa dilayani dengan baik dan tidak pernah dibeda-bedakan. Kalau ada pertanyaan tentang produk, pemilik usaha menjelaskan dengan sabar. Hal ini membuat saya merasa dihargai sebagai pembeli dan membuat saya kembali berbelanja di sini.” (Ibu Lina Marlina, konsumen Toko Ramma, 30 tahun)

Namun demikian, terdapat pula pendapat konsumen yang menyatakan:

“Secara umum pelayanannya sudah baik, tetapi terkadang saat kondisi toko sedang ramai, penjelasan mengenai produk kurang detail sehingga saya harus bertanya kembali.” (Ibu Nurhayati, konsumen Toko Ramma, 41 tahun)

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip Akhlaqiyyah sudah berjalan cukup baik, namun masih perlu peningkatan dalam konsistensi pelayanan, terutama dalam kondisi tertentu. Dalam perspektif pemasaran syariah, etika tidak boleh bersifat situasional, melainkan harus diterapkan secara konsisten dalam setiap keadaan. Dengan demikian, prinsip Akhlaqiyyah menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan, menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bermartabat secara moral.

c. Al-Waqi’iyyah

Uraian mengenai strategi usaha yang dijalankan dapat dianalisis berdasarkan karakteristik pemasaran syariah, khususnya prinsip Al-Waqi’iyyah (Realistis). Prinsip ini menegaskan bahwa pemasaran syariah bersifat fleksibel, adaptif, dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Pemasaran syariah bukanlah konsep yang kaku atau anti terhadap perkembangan

zaman, melainkan tetap profesional, rasional, dan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut mampu menetapkan strategi yang sesuai dengan daya beli konsumen serta tingkat persaingan usaha. Hal ini sejalan dengan wawancara dari narasumber yaitu:

“Dalam menentukan harga dan jenis produk yang dijual, kami selalu melihat kondisi pasar dan kemampuan masyarakat sekitar. Kami tidak bisa memaksakan harga terlalu tinggi karena harus menyesuaikan dengan daya beli konsumen. Selain itu, kami juga memperhatikan produk apa yang paling banyak dibutuhkan agar barang yang dijual tidak menumpuk dan tetap diminati.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha mempertimbangkan realitas ekonomi masyarakat dalam mengambil keputusan bisnis. Dalam perspektif Al-Waqi’iyyah, penyesuaian harga dan variasi produk merupakan bentuk profesionalitas dan kemampuan membaca situasi pasar secara bijak. Fleksibilitas ini tidak bertentangan dengan syariah selama tidak mengandung unsur kecurangan atau eksploitasi. Dengan demikian, strategi yang diterapkan mencerminkan keseimbangan antara idealisme nilai Islam dan realitas kebutuhan pasar. Sejalan dengan wawancara dari narasumber yaitu sebagai berikut:

“Kami juga berusaha mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Jika ada produk baru yang sedang diminati masyarakat dan sesuai dengan prinsip syariah, kami mencoba untuk menyediakannya. Namun tetap kami seleksi agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang kami pegang.”

Sikap selektif namun terbuka terhadap perubahan menunjukkan bahwa pemasaran syariah bersifat dinamis dan tidak tertutup terhadap inovasi. Prinsip Al-Waqi’iyyah mengajarkan bahwa pelaku usaha boleh mengikuti perkembangan zaman selama tetap berada dalam koridor syariah. Hal ini mencerminkan bahwa Islam memberikan ruang bagi kreativitas dan inovasi, selama tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan. Sejalan dengan hasil wawancara peneliti terhadap konsumen Toko Ramma yaitu sebagai berikut:

“Menurut saya, harga yang ditetapkan masih sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat di sekitar sini. Tidak terlalu mahal dan masih bisa dijangkau. Produk yang tersedia juga mengikuti kebutuhan sehari-hari, jadi saya merasa cukup terbantu.” (Ibu Rina, konsumen Toko Ramma, 34 tahun)

Terkait dengan penyesuaian produk, konsumen lain menyampaikan:

“Saya melihat toko ini cukup mengikuti kebutuhan pasar. Kalau ada produk yang sedang banyak dicari, biasanya tidak lama kemudian sudah tersedia di sini. Hal itu membuat saya tidak perlu jauh-jauh mencari ke tempat lain.” (Ibu Yanti, konsumen Toko Ramma, 29 tahun)

Namun demikian, terdapat pula pendapat konsumen yang menyatakan:

“Kadang ada beberapa produk yang harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan toko lain, meskipun masih dalam batas wajar.” (Ibu Murni, konsumen Toko Ramma, 40 tahun)

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa meskipun prinsip realistik telah diterapkan, tetap diperlukan evaluasi berkelanjutan agar harga dan strategi yang digunakan benar-benar kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. Dalam perspektif Al-Waqi’iyyah, kemampuan menyesuaikan diri dengan dinamika ekonomi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan demikian, penerapan prinsip realistik dalam pemasaran syariah memungkinkan usaha tetap berkembang secara profesional tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam yang menjadi landasan utamanya.

d. Insaniyyah

Uraian mengenai hubungan pelaku usaha dengan konsumen dan lingkungan sekitar dapat dianalisis berdasarkan karakteristik pemasaran syariah, khususnya prinsip Insaniyyah (Humanistis). Prinsip ini menegaskan bahwa pemasaran syariah harus mengedepankan nilai kemanusiaan, keadilan, dan kepedulian sosial. Aktivitas bisnis tidak boleh merugikan atau mengeksploitasi pihak lain, melainkan harus menjaga keseimbangan antara kepentingan usaha dan kemaslahatan masyarakat. Dalam perspektif ini, konsumen dipandang bukan sekadar objek transaksi, tetapi sebagai mitra yang harus dihormati dan dilayani dengan baik. Hal ini sejalan dengan wawancara dari narasumber yaitu:

“Kami berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan karena menurut kami konsumen adalah bagian penting dari keberlangsungan usaha. Kami tidak ingin hanya sekadar menjual, tetapi juga membangun hubungan yang baik dan saling percaya. Jika ada konsumen yang kesulitan, misalnya ingin membeli tetapi belum cukup uangnya, terkadang kami memberikan kelonggaran pembayaran.”

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya sikap empati dan kepedulian sosial dalam menjalankan usaha. Dalam perspektif Insaniyyah, memberikan kemudahan kepada konsumen serta menjaga hubungan yang harmonis merupakan bentuk implementasi nilai kemanusiaan dalam bisnis. Prinsip ini mencerminkan bahwa tujuan usaha tidak hanya mengejar keuntungan maksimal, tetapi juga memperhatikan kondisi sosial masyarakat sekitar. Sejalan dengan wawancara dari narasumber yaitu sebagai berikut:

“Kami juga berusaha memperlakukan semua konsumen secara adil tanpa membedakan. Baik pelanggan lama maupun baru tetap kami layani dengan sikap yang sama. Kami ingin semua merasa nyaman ketika berbelanja di sini.”

Sikap tidak diskriminatif dan perlakuan yang adil kepada seluruh konsumen menunjukkan penerapan nilai keadilan dalam pemasaran syariah. Prinsip Insaniyyah menuntut pelaku usaha untuk menjaga martabat manusia dan tidak menjadikan keuntungan sebagai satu-satunya tujuan. Pelayanan yang adil dan ramah menjadi bagian dari tanggung jawab sosial dalam membangun usaha yang beretika. Sejalan dengan hasil wawancara peneliti terhadap konsumen Toko Ramma yaitu sebagai berikut:

“Saya merasa nyaman berbelanja di sini karena pemiliknya ramah dan tidak membedakan pelanggan. Kalau ada kesulitan, kadang diberi kelonggaran pembayaran. Hal itu membuat saya merasa dihargai.” (Ibu Ani, konsumen Toko Ramma, 36 tahun)

Terkait dengan hubungan sosial yang terjalin, konsumen lain menyampaikan:

“Menurut saya, toko ini tidak hanya tempat membeli barang, tetapi juga tempat yang membuat kami merasa dekat dengan pemiliknya. Hubungannya seperti kekeluargaan, jadi lebih nyaman.” (Ibu Fitri, konsumen Toko Ramma, 31 tahun)

Namun demikian, terdapat pula pendapat konsumen yang menyatakan:

“Secara umum pelayanannya sudah baik, tetapi terkadang saat toko ramai, perhatian kepada konsumen menjadi sedikit berkurang.” (Ibu Sari, konsumen Toko Ramma, 39 tahun)

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa prinsip Insaniyyah telah diterapkan dengan cukup baik, namun tetap memerlukan konsistensi dalam berbagai kondisi. Dalam perspektif pemasaran syariah, nilai kemanusiaan harus dijaga secara berkelanjutan agar tercipta keseimbangan (tawazun) antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penerapan prinsip Insaniyyah tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan usaha yang berorientasi pada

kemaslahatan bersama dan keberlanjutan jangka panjang.

2. Penerapan strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Ramma memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan serta terbentuknya kepercayaan konsumen. Strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi diwujudkan dalam praktik nyata melalui penerapan prinsip Rabbaniyyah (ketuhanan), Akhlaqiyyah (etis), Al-Waqi'iyah (realistis), dan Insaniyyah (humanistis). Keempat prinsip tersebut saling berkaitan dan membentuk sistem pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam, sehingga menciptakan keseimbangan antara orientasi keuntungan dan tanggung jawab moral.

Dari aspek Rabbaniyyah, pelaku usaha menempatkan kehalalan produk sebagai prioritas utama dalam menjalankan usaha. Seluruh bahan baku dipastikan halal dan proses produksi dijaga kebersihannya agar sesuai dengan prinsip syariah. Kesadaran bahwa aktivitas usaha merupakan bagian dari ibadah mendorong pemilik usaha untuk berhati-hati dalam setiap transaksi. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

“Kami selalu berusaha menjaga kehalalan produk dan bersikap jujur dalam setiap transaksi. Prinsip kami, usaha ini bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga mencari keberkahan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa orientasi usaha tidak semata-mata pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek spiritual. Dalam perspektif ekonomi syariah, keberkahan dan kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan usaha. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kehalalan dan integritas pelaku usaha, maka kepercayaan akan terbentuk secara alami.

Dari aspek Akhlaqiyyah, sikap jujur, transparan, dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan menjadi karakter yang menonjol dalam praktik usaha. Pemilik usaha menyampaikan informasi mengenai kondisi barang secara terbuka serta menetapkan harga yang wajar sesuai dengan kondisi pasar. Sikap ini mencerminkan implementasi nilai kejujuran (shiddiq) dan amanah dalam bermuamalah. Dalam wawancara dijelaskan:

“Kalau ada barang yang kualitasnya kurang baik, kami sampaikan apa adanya kepada pembeli. Kami tidak ingin konsumen merasa dirugikan.”

Sikap tersebut memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Konsumen tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga merasa dihargai secara moral. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan:

“Saya percaya berbelanja di sini karena pemiliknya jujur dan terbuka. Kalau ada kekurangan selalu diberitahu. Itu yang membuat saya kembali lagi. Kadang ada beberapa toko kalo membeli sesuatu yang memakai timbangan ya itu sering di beratkan, kalo disini sih enggak” (Ibu Usnawati, 35 tahun)

Dari aspek Al-Waqi'iyah, strategi yang diterapkan menunjukkan fleksibilitas dalam menyesuaikan harga dan jenis produk dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Penetapan harga mempertimbangkan daya beli konsumen sehingga tetap kompetitif tanpa melanggar prinsip keadilan. Produk yang dijual juga disesuaikan dengan kebutuhan harian masyarakat. Pendekatan realistis ini memungkinkan usaha tetap berkembang dalam persaingan pasar yang dinamis. Salah satu konsumen menyatakan:

“Harga di sini masih wajar dan sesuai dengan kondisi ekonomi kami. Jadi saya lebih memilih berbelanja di sini karena tidak memberatkan.” (Ibu Dede Susilawati, 27 tahun)

Sementara itu, dari aspek Insaniyyah, hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen bersifat kekeluargaan dan tidak diskriminatif. Pemilik usaha berusaha memperlakukan seluruh konsumen secara adil serta memberikan kemudahan dalam kondisi

tertentu. Sikap empati dan kepedulian ini menciptakan kedekatan sosial yang memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam wawancara disampaikan:

“Kami tidak membedakan pelanggan. Semua kami layani dengan baik. Kalau ada yang kesulitan, kami berusaha membantu semampunya. Karena bagi kami semua pelanggan harus dilayani dengan baik, karena bagi saya adalah pelayanan terbaik akan membawa kita kejalan yang baik juga”

Hubungan yang harmonis ini berdampak pada pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang secara tidak langsung meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan data omset tahun 2024, terjadi peningkatan penjualan yang relatif stabil setiap bulannya. Peningkatan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pasar, tetapi juga oleh citra positif usaha sebagai toko yang menjaga prinsip syariah dan kejujuran.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi kebersihan dan pelayanan saat kondisi toko ramai. Meskipun demikian, secara umum penerapan strategi pemasaran syariah telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Ramma berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui terbentuknya kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui nilai ketuhanan, etika, fleksibilitas, dan kepedulian sosial menjadi modal utama dalam menciptakan keberlanjutan usaha. Dalam perspektif ekonomi syariah, keberhasilan ini tidak hanya diukur dari peningkatan omset, tetapi juga dari terjaganya nilai moral, keadilan, dan kemaslahatan dalam aktivitas bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Sembako Ramma, diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran syariah dilakukan melalui berbagai aspek yang menekankan kejujuran, amanah, keadilan harga, dan kualitas barang. Ibu Ramma menjelaskan bahwa sejak membuka usaha, ia selalu menjadikan kejujuran sebagai prinsip utama dalam berjualan. Ia memastikan setiap informasi mengenai kondisi barang disampaikan dengan apa adanya, seperti kualitas beras, kenaikan harga distributor, maupun barang yang mendekati masa kedaluwarsa. Hal tersebut tampak dari pernyataannya bahwa:

“Saya selalu bilang keadaan barang apa adanya... Saya tidak mau pelanggan pulang dengan perasaan tertipu.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Selain itu, ia menerapkan prinsip *halal-thayyib* dengan hanya mengambil barang dari distributor resmi dan mengecek langsung setiap produk sebelum dipajang, terutama makanan ringan, produk beku, beras, minyak, dan telur. Menurutnya bahwa

“Saya tidak mau menjual barang yang saya sendiri tidak mau pakai di rumah. Karena yang saya jual benar-benar berkualitas” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Strategi hubungan pelanggan dilakukan melalui sikap ramah, sabar, dan memperlakukan setiap pembeli secara setara. Ia menyampaikan bahwa banyak pelanggan datang sambil membawa anak atau sedang lelah, sehingga ia berusaha memberi pelayanan yang menenangkan dan tidak memaksa. Selain itu, kemudahan dalam pengembalian barang menjadi salah satu strategi yang diapresiasi pelanggan. Menurutnya:

“Kalau barang rusak atau bocor, mereka bisa kembalikan kapan saja. Karena kami memiliki visi dan misi untuk memberikan yang terbaik terhadap konsumen. Mami juga memberikan keuntungan jika tidak bagus kualitasnya maka bisa di tukarkan dengan unit baru” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Strategi ini terbukti meningkatkan loyalitas konsumen; banyak pelanggan yang terus kembali, bahkan mengajak keluarga lain. Dalam hal media promosi, cara yang paling efektif adalah rekomendasi dari mulut ke mulut serta informasi melalui WhatsApp kepada pelanggan tetap. Upaya menjaga kualitas barang juga menjadi fokus utama, seperti

pengecekan tanggal kedaluwarsa dan kondisi kemasan setiap hari. Strategi ini didukung oleh kebiasaan pemilik memberi edukasi halal kepada pelanggan ketika diperlukan, misalnya dengan menunjukkan label halal atau sumber barang. Secara keseluruhan, strategi pemasaran syariah yang diterapkan memberi dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana terlihat dari pernyataan konsumen yang menyebut pemilik “terbuka,” “jujur,” dan “pelayanannya bagus dan teliti.”

“Sejak awal saya buka toko, saya berpegang pada prinsip bahwa berdagang itu harus jujur. Saya selalu bilang keadaan barang apa adanya. Misalnya kalau ada beras yang baru datang tapi kualitasnya sedikit berbeda lebih pera, lebih pulen, atau warnanya agak bedasaya langsung kasih tahu pelanggan sebelum mereka beli. Begitu juga kalau harga berubah, saya jelaskan bahwa harga dari grosir memang naik, bukan karena saya menaikkan sendiri. Pernah juga ada bapak-bapak yang tanya kenapa minyak goreng mahal, saya jelaskan pelan-pelan. Saya tidak mau pelanggan pulang dengan perasaan tertipu. Buat saya, kejujuran itu bukan hanya aturan agama, tapi juga cara membangun kepercayaan supaya pelanggan mau terus belanja di tempat saya” (Informan 1, Ibu Ramma, pemilik toko. 41 tahun)

Pemilik toko, Ibu Ramma, menegaskan bahwa sejak awal membuka usahanya, prinsip utama yang selalu ia pegang adalah kejujuran dalam berdagang. Toko Ramma memandang bahwa kejujuran bukan hanya sekadar ajaran moral atau kewajiban agama, tetapi juga fondasi penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam praktik sehari-hari, Toko Ramma selalu berusaha menyampaikan kondisi barang apa adanya, tanpa menutupi kekurangan atau perubahan kualitas. Ketika menerima beras baru dengan karakteristik berbeda misalnya lebih pera, lebih pulen, atau warnanya agak berubah Toko Ramma segera memberi tahu pelanggan sebelum transaksi dilakukan agar pembeli tidak merasa dirugikan. Menurutnya, transparansi seperti ini mampu mencegah kesalahpahaman dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, dalam situasi perubahan harga, terutama pada komoditas yang sering mengalami fluktuasi seperti beras dan minyak goreng, Toko Ramma selalu menjelaskan alasan kenaikan tersebut secara jujur. Toko Ramma menuturkan bahwa perubahan harga biasanya berasal dari pemasok atau grosir, bukan karena ia senga

Toko Ramma menaikkan harga demi keuntungan pribadi. Toko Ramma bahkan menceritakan pernah ada seorang bapak-bapak yang mempertanyakan mahalnya harga minyak goreng, dan dengan sabar ia memberikan penjelasan agar pelanggan memahami kondisi pasar saat itu. Baginya, pelanggan harus pulang dengan perasaan nyaman, tidak merasa dibohongi atau ditekan untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak sesuai dengan harapan mereka. Ibu Ramma percaya bahwa rasa saling percaya antara penjual dan pembeli akan memengaruhi loyalitas pelanggan; ketika mereka merasakan kejujuran, mereka cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan tokonya kepada orang lain. Toko Ramma menyadari bahwa dalam lingkungan persaingan usaha, terutama pada usaha kecil seperti toko sembako, sikap jujur justru menjadi daya tarik yang membedakan tokonya dari yang lain. Dengan demikian, kejujuran bukan hanya nilai pribadi, tetapi juga strategi penting dalam menjaga stabilitas usaha dan menciptakan hubungan harmonis dengan pembeli. Melalui pengalaman dan interaksi sehari-hari, Ibu Ramma menunjukkan bahwa praktik kejujuran dalam dunia perdagangan memiliki dampak nyata terhadap keberlangsungan usaha, sekaligus membuktikan bahwa integritas dapat menjadi modal sosial yang kuat dalam bisnis skala kecil.

“Saya ini ibu rumah tangga juga, jadi saya tahu rasanya kalau beli sembako yang tidak jelas kehalalannya. Makanya semua barang di toko ini saya pastikan halal dan layak. Saya ambil barang dari distributor resmi, bukan tempat sembarangan. Produk-produk seperti makanan ringan, mie, saus, minuman, sampai makanan beku, semuanya saya cek label

halalnya. Kalau kemasannya rusak atau mencurigakan, saya tidak taruh di rak. Untuk beras, saya simpan di karung bersih dan ruangan kering supaya tidak lembap atau muncul kutu. Saya tidak mau menjual barang yang saya sendiri tidak mau pakai di rumah” (Informan 1, Ibu Ramma, pemilik toko. 41 tahun)

Ibu Ramma, sebagai pemilik toko sekaligus ibu rumah tangga, memiliki perhatian tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk yang ia jual. Pengalamannya mengelola kebutuhan rumah tangga membuatnya memahami bahwa konsumen sangat membutuhkan kepastian mengenai kehalalan dan kelayakan barang, terutama sembako dan produk makanan. Oleh karena itu, Toko Ramma selalu memastikan setiap produk di tokonya berasal dari distributor resmi agar keaslian dan kualitasnya terjamin. Semua makanan ringan, mie instan, minuman, saus, hingga produk beku dicek dengan teliti, terutama label halal dan kondisi kemasannya. Jika terdapat kemasan rusak, penyok, atau terlihat mencurigakan, barang tersebut tidak akan dipajang di rak karena menurutnya keamanan konsumen lebih penting daripada keuntungan. Pada produk beras, Toko Ramma juga memberikan perhatian lebih dengan menyimpannya di karung bersih dan ruangan yang kering agar tidak lembap dan tidak menimbulkan kutu. Toko Ramma menegaskan bahwa Toko Ramma tidak akan menjual sesuatu yang tidak layak dipakai di rumahnya sendiri. Prinsip ini menjadi standar pribadi sekaligus bentuk tanggung jawab moral dalam menjalankan usaha, sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan rasa aman dan percaya

Praktik yang dilakukan Ibu Ramma sesuai dengan prinsip Quality Control menurut Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa produk yang diberikan kepada konsumen harus memenuhi standar keamanan, kualitas, dan keaslian. Selain itu, perilakunya selaras dengan teori etika bisnis dari Bertens (2013) yang menyatakan bahwa pedagang wajib menjunjung nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan tidak merugikan konsumen. Dengan memastikan kehalalan, kondisi kemasan, serta keamanan produk, Ibu Ramma telah menerapkan etika bisnis yang berorientasi pada perlindungan konsumen dan kepercayaan jangka panjang.

“Harga itu harus wajar. Saya tidak pernah sengaja menaikkan harga tinggi-tinggi hanya karena barang lagi langka. Biasanya saya ikut harga yang diberikan grosir, lalu saya tambah sedikit sebagai keuntungan yang normal. Saya juga sering cek harga di toko sebelah sebagai pembanding. Kalau naik, saya kasih tahu pelanggan bahwa memang dari pusatnya naik. Di sini banyak ibu-ibu yang harus atur uang belanja, jadi saya berusaha supaya harga saya tetap terjangkau dan tidak memberatkan. Sekali pelanggan merasa harga saya tidak jujur, mereka bisa tidak datang lagi” (Informan 1, Ibu Ramma, pemilik toko. 41 tahun)

Ibu Ramma menempatkan amanah sebagai prinsip utama dalam aktivitas berdagang, terutama karena Toko Ramma merasa memiliki tanggung jawab moral sebagai pedagang perempuan. Dalam praktik sehari-hari, Toko Ramma selalu memastikan takaran barang seperti gula, tepung, dan minyak benar-benar sesuai dengan jumlah yang seharusnya. Ketika ada pelanggan yang merasa kurang, ia tidak membantah atau memperdebatkan, melainkan langsung menambahkan kekurangannya demi menjaga kepercayaan. Toko Ramma juga menceritakan bahwa pernah ada seorang ibu yang kembali mengaku barangnya kurang satu bungkus; tanpa banyak mempertanyakan atau mencurigai, Toko Ramma langsung meminta maaf dan memberikan barang yang belum diterima pelanggan tersebut. Baginya, kesalahan kecil seperti itu adalah bagian dari proses manusiawi, dan Toko Ramma percaya bahwa rezeki tidak akan berkurang hanya karena ia bersikap jujur. Bahkan, Toko Ramma yakin bahwa jika Toko Ramma bekerja dengan kejujuran dan amanah, maka keberkahan dan rezeki yang lebih baik akan datang di kemudian hari. Prinsip ini menjadi pedoman penting yang membentuk cara Ibu Ramma memperlakukan pelanggan, sekaligus menjadi dasar untuk membangun hubungan yang kuat, penuh kepercayaan, dan saling menghargai antara

penjual dan pembeli.

“Amanah itu sangat penting bagi saya sebagai pedagang perempuan. Misalnya dalam menakar gula, tepung, atau minyak, saya pastikan benar-benar sesuai takaran. Kalau ada pelanggan yang merasa kurang, saya langsung tambah tanpa ribut. Pernah ada ibu-ibu yang kembali dan bilang barangnya kurang satu bungkus, saya tidak banyak tanya. Saya minta maaf dan langsung kasih barangnya. Kalau terjadi kesalahan, itu berarti rezeki saya memang bukan dari situ. Saya percaya, selama kita jujur, Allah akan ganti dengan yang lebih baik.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko. 41 tahun)

Pernyataan informan menunjukkan bahwa nilai amanah menjadi prinsip utama dalam aktivitas jual beli yang dilakukan sehari-hari. Toko Ramma menegaskan bahwa sebagai pedagang perempuan, menjaga kejujuran terutama dalam hal takaran merupakan bagian terpenting dari etika berdagang. Dalam kegiatan menakar gula, tepung, beras, atau minyak, Toko Ramma selalu memastikan jumlah yang diberikan benar-benar sesuai dengan apa yang seharusnya diterima pelanggan. Jika ada pelanggan yang merasa takaran kurang, Toko Ramma segera menambahkannya tanpa berdebat atau menunjukkan sikap keberatan. Informan juga menceritakan pengalaman ketika seorang ibu kembali karena merasa kekurangan satu bungkus barang; Toko Ramma langsung meminta maaf dan menggantinya tanpa proses rumit. Baginya, kesalahan dalam penjualan bukan sesuatu yang harus diperdebatkan, melainkan dianggap sebagai bentuk ujian kejujuran pedagang. Toko Ramma meyakini bahwa rezeki yang berkah tidak datang dari kelalaian atau kecurangan, sehingga sikap jujur harus tetap dijaga. Keyakinan religius menjadi dasar perilakunya, yaitu bahwa Allah akan mengganti setiap kebaikan dengan rezeki yang lebih baik. Dengan demikian, prinsip amanah tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga meneguhkan keimanan dan komitmen moral dalam menjalankan usaha kecil di lingkungannya.

“Saya tidak pernah melakukan promosi yang berlebihan. Kalau ada promo dari distributor, saya sampaikan apa adanya. Misalnya ada barang diskon karena tanggalnya sudah dekat, saya bilang jujur ke pelanggan. ‘Bu, ini diskon tapi tanggalnya dekat ya, kalau mau dipakai sekarang masih aman.’ Saya tidak mau pura-pura bilang promosi besar-besaran padahal barangnya sudah lama. Saya lebih suka pelanggan beli karena percaya, bukan karena tertipu iklan.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko. 41 tahun)

Dalam kutipan ini, informan menegaskan komitmennya untuk selalu melakukan promosi secara jujur tanpa berlebihan. Toko Ramma menyampaikan bahwa meskipun pedagang lain sering membuat iklan yang terkesan heboh, dirinya tetap memilih cara yang sederhana dan apa adanya. Jika ada promo dari distributor, Toko Ramma akan menjelaskan kepada pelanggan sesuai fakta, termasuk sebab suatu barang diberikan diskon. Misalnya, ketika suatu produk didiskon karena tanggal kedaluwarsanya sudah dekat, Toko Ramma akan menjelaskan kondisi tersebut secara terbuka. Toko Ramma tidak ingin menyesatkan pelanggan dengan promosi besar-besaran padahal kualitas barang sudah menurun. Sikap ini memperlihatkan bentuk integritas pedagang dalam menjaga kepercayaan pelanggan, karena baginya yang terpenting bukanlah menarik pembeli dengan cara manipulatif, tetapi membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Toko Ramma percaya bahwa pelanggan yang membeli karena kepercayaan akan lebih loyal dibandingkan mereka yang tertarik karena promosi palsu. Cara berdagang seperti ini mencerminkan penerapan nilai etika syariah, yaitu transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk. Dengan demikian, promosi jujur menjadi strategi yang tidak hanya menjaga reputasi usaha, tetapi juga meningkatkan kredibilitasnya sebagai pedagang yang amanah di lingkungan masyarakat.

“Saya selalu berusaha bersikap ramah, apalagi sebagai perempuan yang melayani perempuan lain. Saya tahu kalau banyak ibu-ibu datang ke toko sambil bawa anak atau

dalam kondisi capek, jadi saya coba sabar dan membantu. Kalau mereka bingung produk mana yang bagus, saya bantu jelaskan. Saya usahakan tidak membedakan siapa yang belanja banyak atau sedikit. Dalam Islam diajarkan untuk berlaku adil, sopan, dan tidak kasar. Itu saya terapkan setiap hari.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Informan menggambarkan bahwa sikap ramah merupakan bagian penting dari pelayanan yang Toko Ramma berikan kepada pelanggan, terutama sesama perempuan yang sering datang dalam kondisi lelah atau membawa anak kecil. Sebagai pedagang, Toko Ramma memahami bahwa pembeli membutuhkan bantuan dan suasana yang nyaman selama proses belanja. Karena itu, Toko Ramma berusaha menunjukkan kesabaran, membantu pelanggan memilih produk, serta memberikan penjelasan ketika mereka bingung menentukan pilihan. Tidak hanya itu, informan juga menegaskan bahwa Toko Ramma tidak pernah membedakan pelanggan berdasarkan jumlah belanjaan. Baik pelanggan yang membeli sedikit maupun banyak, semuanya mendapatkan perlakuan sama. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan dan sopan santun yang diajarkan dalam Islam, yaitu tidak boleh bersikap kasar dan harus menghormati setiap orang. Pelayanannya yang ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Sikap ini juga mencerminkan bentuk profesionalisme pedagang kecil yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan etika interaksi sosial. Dengan menerapkan nilai kesabaran dan keramahan, Toko Ramma berhasil menciptakan hubungan positif dan citra pedagang Muslimah yang memegang teguh adab dalam berdagang.

“Tentu. Kalau pelanggan beli barang yang ternyata rusak, mendekati kadaluwarsa, atau kemasannya bocor, mereka bisa kembalikan kapan saja. Tidak perlu ribut. Saya ganti dengan barang baru. Bahkan kalau mereka tidak punya struk, tapi saya masih ingat, tetap saya bantu. Saya tidak ingin pelanggan merasa rugi atau malu untuk komplain. Justru saya senang kalau mereka jujur menyampaikan masalah supaya saya bisa memperbaiki pelayanan.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Dalam kutipan ini, informan menjelaskan kebijakan pengembalian barang yang sangat memudahkan pelanggan. Toko Ramma menyatakan bahwa jika pembeli menemukan produk rusak, bocor, mendekati tanggal kedaluwarsa, atau tidak layak konsumsi, mereka dapat langsung mengembalikannya tanpa harus menunjukkan bukti pembelian. Bahkan ketika struk tidak ada, informan tetap bersedia mengganti barang selama Toko Ramma mengingat transaksi tersebut. Sikap ini menunjukkan tingkat tanggung jawab dan kepercayaan tinggi antara pedagang dan pembeli. Menurutnya, pelanggan tidak boleh merasa rugi dan tidak seharusnya merasa malu untuk menyampaikan keluhan. Justru Toko Ramma merasa senang ketika pelanggan berani mengungkapkan masalah, karena itu membantunya memperbaiki kualitas pelayanan. Kebijakan ini mencerminkan penerapan prinsip syariah, yaitu tidak merugikan pelanggan dan memastikan tak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi. Pendekatan seperti ini memperkuat loyalitas pelanggan karena mereka merasa terlindungi dan dihargai. Dengan memberikan jaminan kualitas serta kemudahan retur, pedagang menunjukkan integritas yang tinggi dan membangun kepercayaan jangka panjang dalam komunitasnya.

“Sangat berdampak. Banyak pelanggan bilang mereka suka belanja di sini karena saya jujur dan ramah. Itu membuat mereka kembali lagi dan sering mengajak keluarganya. Apalagi di kampung seperti ini, kepercayaan itu jadi modal utama. Kalau pelanggan sudah percaya sama kita, mereka tidak akan lari meskipun ada toko yang jual sedikit lebih murah.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Informan menjelaskan bahwa kejujuran dan keramahan yang Toko Ramma terapkan setiap hari memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usahanya. Banyak pelanggan yang menyampaikan secara langsung bahwa mereka merasa nyaman dan percaya

berbelanja di tokonya karena sikap jujur yang Toko Ramma tunjukkan. Mereka merasa tidak khawatir dibohongi atau diberi barang yang tidak sesuai. Kepercayaan seperti ini sangat penting, apalagi untuk usaha kecil yang berada di lingkungan kampung, di mana hubungan sosial lebih dekat dan antarpenghuni saling mengenal. Informan menilai bahwa kejujuran merupakan modal utama yang membuat pelanggan kembali dan bahkan mengajak keluarga atau tetangga untuk berbelanja di tempatnya. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan pelanggan merupakan aset berharga karena menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis etika lebih efektif daripada promosi besar-besaran. Dengan tetap menjaga integritas dan memberikan pelayanan yang konsisten, informan berhasil meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai syariah seperti amanah dan kesederhanaan memberikan keuntungan ekonomi ketika diterapkan dengan konsisten. Kepercayaan menjadi diferensiasi utama yang membuat usaha kecil bertahan meskipun adanya persaingan harga dari toko lain di sekitarnya.

“Di daerah sini, promosi paling efektif itu dari mulut ke mulut. Ibu-ibu biasanya cerita ke tetangga kalau mereka puas dengan pelayanan. Tapi saya juga pakai WhatsApp untuk pelanggan tetap. Kalau ada harga turun, saya kabari. Kalau ada stok baru, saya infokan. Tidak ribet, tapi cukup membantu menjaga hubungan dengan pelanggan.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Dalam kutipan ini, informan menjelaskan metode promosi yang dianggap paling efektif di lingkungan tempat Toko Ramma berdagang. Menurutnya, promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi yang paling kuat karena para ibu sering berbagi pengalaman belanja kepada tetangga atau keluarga. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, mereka dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman positif tersebut, sehingga menciptakan efek jaringan yang luas tanpa biaya. Selain itu, informan juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi ringan dengan pelanggan tetap. Toko Ramma biasanya mengirimkan informasi ketika ada perubahan harga, diskon tertentu, atau kedatangan stok baru. Meskipun sederhana, cara ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan membuat mereka merasa diperhatikan. Informan juga menegaskan bahwa ia tetap menjaga etika dalam penggunaan WhatsApp, seperti tidak mengirim pesan berlebihan dan tidak memaksa pelanggan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosinya tetap berpijak pada prinsip syariah, yaitu tidak mengganggu dan tidak menipu. Pemanfaatan media digital yang dilakukan secara bijak ini meningkatkan efektivitas komunikasi, sekaligus menunjukkan adaptasi pedagang kecil terhadap perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai kejujuran.

“Saya cek barang setiap hari. Kalau roti, mie instan, susu, saya cek tanggalnya. Untuk beras, saya cek apakah ada kutu atau tidak. Untuk minyak, saya periksa apakah kemasannya bocor atau penyok. Barang yang sudah dekat tanggalnya saya pisah dan saya beri harga lebih murah. Saya tidak mau pelanggan membawa pulang barang yang rusak, apalagi yang membahayakan.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Informan memaparkan bahwa Toko Ramma melakukan pengecekan barang secara rutin sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas produk yang dijual. Toko Ramma menyebutkan bahwa produk yang memiliki tanggal kedaluwarsa seperti roti, susu, dan mie instan selalu Toko Ramma periksa setiap hari. Hal ini penting agar tidak ada barang kadaluwarsa yang terbeli tanpa sengaja oleh pelanggan. Untuk barang lain seperti beras, Toko Ramma memeriksa apakah terdapat kutu atau kerusakan lain, sedangkan pada minyak ia memastikan kemasan tidak bocor atau penyok. Barang-barang yang mendekati tanggal kedaluwarsa Toko Ramma pisahkan dan jual dengan harga lebih murah agar tetap bermanfaat dan tidak menjadi limbah. Kebiasaan ini menunjukkan komitmen informan

terhadap keselamatan dan kenyamanan pelanggan. Toko Ramma mengutamakan nilai kehati-hatian dan tidak ingin merugikan siapa pun. Praktik ini juga mencerminkan prinsip pengendalian kualitas dalam manajemen usaha kecil yang dilakukan secara mandiri. Dengan melakukan pengecekan rutin, tokonya selalu terjaga kebersihannya dan memiliki standar barang yang baik. Hal ini turut membangun kepercayaan pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang membuat mereka tetap memilih tokonya dibandingkan toko lain yang mungkin tidak melakukan pengecekan seketat itu.

“Kadang iya. Biasanya kalau pelanggan ragu, saya jelaskan label halal atau saya tunjukkan dari mana saya membeli barangnya. Misalnya produk frozen food, beberapa ibu-ibu suka tanya apakah halal. Saya jawab dengan tenang, sambil nunjukkan labelnya. Saya tidak memaksa mereka beli, saya hanya membantu supaya mereka lebih yakin.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko. 41 tahun)

Pada bagian ini, informan menjelaskan bahwa sebagian pelanggan sering menanyakan status kehalalan suatu produk, terutama makanan olahan seperti frozen food. Toko Ramma merespons pertanyaan tersebut dengan sabar dan tenang. Untuk meyakinkan pelanggan, Toko Ramma menunjukkan label halal pada kemasan serta menjelaskan asal-usul produk atau distributor tempat Toko Ramma membeli barang tersebut. Pendekatan ini menunjukkan bahwa informan memahami kebutuhan pelanggan Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan makanan. Toko Ramma tidak memaksa pelanggan untuk membeli, tetapi hanya membantu memberikan informasi agar mereka merasa yakin. Sikap ini mencerminkan penerapan nilai transparansi dalam perdagangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, kesediaan informan untuk memberikan penjelasan secara terbuka meningkatkan kredibilitasnya sebagai pedagang. Ketika pelanggan merasa yakin dan dihargai, mereka akan lebih nyaman melakukan transaksi. Informan juga memahami bahwa sikap terbuka mengenai kehalalan produk dapat memperkuat kepercayaan pelanggan di lingkungan masyarakat religius. Dengan demikian, penyampaian informasi halal bukan sekadar bentuk pelayanan, tetapi juga strategi pemasaran etis yang relevan dengan karakteristik konsumen di daerahnya.

“Tantangannya itu naik-turun harga barang dari grosir. Kadang naiknya cepat sekali, sementara pelanggan tidak siap dengan kenaikan harga. Saya harus pintar menyesuaikan supaya tidak rugi tapi tetap terjangkau. Selain itu, ada juga pelanggan yang lebih tertarik dengan harga murah tanpa peduli kualitasnya. Saya harus sabar menjelaskan mana barang yang lebih layak dibeli.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko. 41 tahun)

Informan menjelaskan bahwa salah satu tantangan besar dalam menjalankan usaha kecil adalah fluktuasi harga dari pihak grosir. Harga yang tiba-tiba naik membuatnya harus cepat menyesuaikan harga jual agar tidak mengalami kerugian, namun di sisi lain Toko Ramma juga harus mempertimbangkan daya beli pelanggan. Kondisi ini sering membuatnya berada di posisi sulit karena beberapa pelanggan tidak siap menerima kenaikan harga dan cenderung menyalahkan pedagang. Selain itu, Toko Ramma juga menghadapi pelanggan yang lebih fokus pada harga murah tanpa mempertimbangkan kualitas. Dalam kasus seperti itu, informan berusaha memberikan penjelasan mana barang yang lebih baik dan lebih layak untuk dibeli. Sikap ini menunjukkan bahwa Toko Ramma tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga ingin mendidik pelanggan agar memahami perbedaan kualitas produk. Tantangan harga dan persepsi pelanggan ini menguji kesabarannya sebagai pedagang. Namun, Toko Ramma tetap berusaha mempertahankan prinsip jujur dan tidak mengambil keuntungan berlebihan. Kemampuannya menyeimbangkan harga, kualitas, dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor keberhasilan usahanya dalam menghadapi persaingan dan kondisi pasar yang berubah-ubah.

“Alhamdulillah responnya baik. Banyak yang bilang mereka merasa tenang belanja di sini. Ada yang bilang saya sabar dan tidak pernah memaksa mereka beli barang yang tidak mereka butuhkan. Itu membuat saya merasa dihargai dan semakin semangat menjalankan usaha.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Informan menyampaikan bahwa Toko Ramma menerima banyak respon positif dari para pelanggan mengenai cara ia melayani. Banyak yang mengatakan bahwa mereka merasa tenang dan nyaman berbelanja di tokonya karena ia tidak pernah memaksa pelanggan untuk membeli barang tertentu. Toko Ramma hanya merekomendasikan produk ketika diminta dan selalu memberikan informasi apa adanya. Selain itu, kesabarannya dalam melayani, termasuk ketika pelanggan banyak bertanya, membuat mereka merasa dihargai. Respon positif ini menjadi bentuk pengakuan sosial terhadap etika berdagang yang ia terapkan. Informan merasa sangat dihargai karena pelanggan menyadari usaha yang ia lakukan untuk menjaga kualitas pelayanan. Hal inilah yang membuatnya semakin semangat menjalankan bisnis. Dari sudut pandang pemasaran, respon pelanggan merupakan indikator kepuasan konsumen yang sangat penting. Kepuasan ini juga memengaruhi loyalitas dan keputusan mereka untuk terus berbelanja di tempat yang sama. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa hubungan emosional dan pelayanan yang baik menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan usaha kecil di wilayah perkampungan.

“Iya. Banyak pelanggan tetap yang belanja bulanan di sini. Bahkan ada yang datang dari blok lain karena katanya lebih nyaman belanja di tempat saya. Mereka bilang, walaupun kadang ada toko lain yang jual sedikit lebih murah, mereka tetap ke sini karena lebih percaya sama pelayanan saya.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Dalam kutipan ini, informan menjelaskan bahwa banyak pelanggan tetap yang selalu berbelanja bulanan di tokonya. Bahkan ada pelanggan dari blok lain yang sengaja datang karena merasa lebih nyaman dan percaya dengan pelayanan yang diberikan. Mereka mengatakan bahwa meskipun ada toko lain yang menawarkan harga sedikit lebih murah, mereka tetap memilih tokonya karena pelayanan yang baik dan jujur. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas interaksi, kenyamanan, dan kepercayaan. Kesetiaan pelanggan seperti ini sangat menguntungkan pedagang kecil karena memberikan pendapatan stabil setiap bulannya. Pernyataan ini memperkuat bahwa strategi usaha berbasis etika syariah seperti jujur, amanah, dan adil memiliki dampak nyata dalam membangun hubungan jangka panjang. Informan juga menjelaskan bahwa pelanggan merasa lebih aman berbelanja di tempatnya karena tidak takut tertipu atau diberi barang yang tidak layak. Loyalitas pelanggan ini menjadi bukti bahwa nilai moral dalam berdagang memiliki kekuatan yang besar untuk mempertahankan usaha di tengah persaingan.

“Saya ingin menambah variasi produk halal, terutama frozen food dan kebutuhan dapur yang makin banyak dicari ibu-ibu. Saya juga mau lebih aktif memberi informasi lewat WhatsApp, tapi tetap dengan cara yang sopan, tidak memaksa. Yang paling penting, saya ingin terus mempertahankan prinsip syariah: jujur, amanah, dan tidak mengambil keuntungan berlebihan. Karena dari situlah rezeki yang berkah akan datang.” (Informan 1, Ibu ramma, pemilik toko.41 tahun)

Informan mengungkapkan bahwa Toko Ramma memiliki rencana untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk halal di tokonya, terutama frozen food dan kebutuhan dapur lainnya yang semakin diminati oleh ibu rumah tangga. Toko Ramma ingin memperluas pilihan agar pelanggan tidak perlu mencari ke tempat lain. Selain itu, Toko Ramma berencana untuk lebih aktif memberikan informasi melalui WhatsApp namun tetap dengan cara yang sopan, tidak memaksa, dan tidak mengirim pesan berlebihan. Meskipun ingin meningkatkan komunikasi, Toko Ramma tetap menekankan pentingnya etika dalam

berdagang, terutama prinsip syariah seperti jujur, amanah, dan tidak mengambil keuntungan yang melampaui kewajiban. Informan menyadari bahwa keberkahan usaha tidak hanya datang dari banyaknya penjualan, tetapi juga dari niat yang baik dan kejujuran dalam setiap transaksi. Rencana pengembangan ini menunjukkan bahwa Toko Ramma memiliki visi untuk memperbaiki usaha secara berkelanjutan, baik dari segi produk maupun cara berkomunikasi. Pendekatan ini dapat memperkuat posisinya sebagai pedagang yang dipercaya oleh masyarakat dan meningkatkan nilai jual tokonya di masa mendatang.

“Ibu Ramma itu orangnya terbuka. Kalau harga naik, dia jelasin sebabnya. Saya pribadi merasa cocok belanja di situ karena tidak pernah dibohongi. Barang yang hampir kedaluwarsa pun dia kasih tahu dulu, jadi tidak pernah merasa rugi.”(Konsumen, 23 tahun)

Kutipan dari konsumen berusia 23 tahun menunjukkan perspektif eksternal mengenai reputasi Ibu Ramma sebagai pedagang. Konsumen tersebut menyatakan bahwa Ibu Ramma adalah sosok yang terbuka dan jujur, terutama ketika terjadi kenaikan harga. Toko Ramma menghargai cara pedagang menjelaskan penyebab kenaikan, sehingga pembeli tidak merasa dibohongi. Konsumen juga menilai bahwa barang yang hampir kedaluwarsa selalu diberi tahu sebelumnya, sehingga tidak membuatnya merasa rugi. Selain itu, konsumen lain menambahkan bahwa kualitas produk yang dijual selalu baik, jarang ditemukan barang rusak, dan semua produk memiliki label halal yang jelas. Kebersihan toko juga menjadi faktor penting yang menambah kenyamanan ketika berbelanja. Kepercayaan konsumen ini menjadi bukti kuat bahwa praktik bisnis yang diterapkan pedagang memang memberikan dampak positif dan nyata. Dengan adanya testimoni langsung dari pelanggan, dapat disimpulkan bahwa reputasi tokonya sangat baik dan konsisten dipertahankan melalui pelayanan yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan keberhasilan pedagang dalam menerapkan nilai syariah sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

“Menurut saya bagus, jarang sekali saya dapat barang rusak. Semua produk ada label halalnya dan tempatnya bersih. Kalau beli telur atau beras di sana, saya percaya karena Ibu Ramma suka cek barangnya sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan etika syariah dalam pemasaran pada usaha toko kelontong yang dijalankan oleh Ibu Ramma berfokus pada nilai-nilai utama seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan pelayanan yang baik. Strategi tersebut diterapkan melalui berbagai tindakan nyata, seperti menakar barang dengan tepat, memberikan informasi jujur terkait promo dan kondisi produk, bersikap ramah kepada semua pelanggan, serta menyediakan kebijakan pengembalian barang tanpa mempersulit pembeli. Selain itu, informan juga rutin melakukan pengecekan kualitas barang dan menjelaskan label halal untuk meyakinkan pelanggan yang ragu. Dalam hal promosi, Toko Ramma mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan komunikasi melalui WhatsApp dengan cara yang sopan dan tidak berlebihan. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga banyak pembeli yang tetap memilih tokonya meskipun ada toko lain yang menawarkan harga lebih murah. Tantangan fluktuasi harga diatasi dengan menjaga transparansi dan memberikan penjelasan yang logis kepada pelanggan. Secara keseluruhan, strategi penerapan etika syariah ini tidak hanya meningkatkan citra dan reputasi usaha, tetapi juga memberikan keberkahan dalam aktivitas perdagangan karena dilakukan dengan niat tulus, jujur, dan bertanggung jawab.

3. Kendala dan Upaya

Penerapan suatu strategi dalam usaha tidak terlepas dari berbagai kendala yang muncul selama proses pelaksanaannya. Menurut Sari (2020), keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi hambatan yang

bersumber dari perubahan lingkungan bisnis, seperti fluktuasi harga, perubahan permintaan, maupun keterbatasan sumber daya. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama dan Lestari (2022) yang menjelaskan bahwa tantangan dalam usaha mikro sering muncul dari dinamika pasar yang cepat berubah serta perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, Rahmawati (2023) menegaskan bahwa pelaku UMKM dituntut untuk melakukan berbagai upaya adaptif, seperti peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan stok yang lebih teratur, serta komunikasi yang transparan kepada pelanggan agar strategi dapat berjalan efektif. Bahkan, Widyaningsih dkk (2024) menambahkan bahwa kemampuan usaha dalam mengatasi kendala operasional akan menentukan keberlanjutan dan daya saingnya. Oleh karena itu, analisis mengenai kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan menjadi bagian penting untuk memahami efektivitas strategi penerapan etika syariah dalam aktivitas pemasaran pada usaha toko sembako

“Kendalanya itu paling terasa dari harga distributor yang sering berubah-ubah. Kadang hari ini harga naik, besok turun. Padahal saya berusaha supaya harga di toko tetap wajar dan tidak memberatkan pelanggan. Tapi kalau harga kulakan sudah naik, mau tidak mau saya ikut naikkan sedikit. Itu yang kadang bikin saya serba salah karena saya maunya tetap jujur dan adil. Selain itu, menjaga kualitas barang juga tantangan, apalagi kalau musim hujan. Produk seperti telur dan makanan kemasan cepat berubah kondisinya dan harus dicek berkali-kali.”

Dari pernyataan informan, terlihat bahwa kendala utama yang dihadapi adalah ketidakstabilan harga distributor yang sering berubah setiap hari. Kondisi ini membuat pemilik toko merasa serba salah karena dirinya ingin menjaga harga tetap wajar agar tidak membebani pelanggan, namun di sisi lain Toko Ramma juga harus menyesuaikan harga jual agar tidak merugi. Selain itu, pemilik toko juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas barang, terutama di musim hujan ketika produk seperti telur dan makanan kemasan lebih cepat berubah kondisinya. Hal ini menuntut pengecekan stok yang lebih sering dan lebih teliti agar kualitas tetap terjaga.

“Kadang ada pelanggan yang hanya melihat harga tanpa melihat kualitas. Mereka bandingkan dengan toko lain yang mungkin jual lebih murah, padahal saya jaga kualitas dan ambil barang dari tempat yang resmi. Ada juga pelanggan yang datangnya ramai sekaligus, sedangkan saya kerja sendiri, jadi pelayanan kadang agak lama. Itu saya akui sebagai kendala.”

Informan menjelaskan bahwa sebagian pelanggan terkadang hanya fokus pada harga tanpa mempertimbangkan kualitas barang. Mereka cenderung membandingkan harga dengan toko lain yang mungkin menjual lebih murah meskipun kualitasnya tidak sama. Selain itu, pemilik toko bekerja seorang diri sehingga saat pelanggan datang dalam jumlah banyak, waktu pelayanan menjadi lebih lama. Hal ini menjadi kendala tersendiri karena pemilik toko harus memastikan pelayanan tetap baik meskipun ada keterbatasan tenaga.

“Kalau dari saya, paling kendalanya itu kalau tokonya ramai, Ibu Ramma kewalahan sendiri karena dia kerja sendirian. Kadang harus menunggu agak lama. Tapi saya maklum, karena memang dia pelayanannya bagus dan teliti.” (Ibu Nurmi, konsumen toko Ramma. 45 tahun)

Kutipan ini menunjukkan bahwa salah satu kendala yang dirasakan pelanggan adalah ketika toko sedang ramai, pemilik toko kewalahan melayani karena bekerja sendiri. Waktu tunggu menjadi sedikit panjang, namun pelanggan tetap memaklumi karena kualitas pelayanan yang diberikan dinilai teliti dan baik. Kendala ini menegaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor penting yang mempengaruhi kelancaran operasional toko.

“Kalau saya lihat, kendalanya itu di bagian stok. Kadang barang cepat habis terutama minyak dan gula. Mungkin karena permintaan banyak. Selain itu, perubahan harga yang mendadak juga sering bikin pelanggan bingung, tapi saya paham itu bukan sepenuhnya salah toko.” (Bapak Nanda, konsumen toko Ramma. 29 tahun)

Informan lain menyampaikan bahwa kendala lain terletak pada stok barang, terutama untuk komoditas penting seperti gula dan minyak yang cepat habis karena tingginya permintaan. Perubahan harga yang mendadak juga membuat sebagian pelanggan merasa bingung, meskipun mereka memahami bahwa hal tersebut bukan sepenuhnya kesalahan pemilik toko. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika pasar sangat berpengaruh terhadap operasional toko, khususnya dalam menjaga ketersediaan barang dan konsistensi harga

“Kalau kualitas sih rata-rata bagus, Cuma kadang ada produk yang hampir kedaluwarsa. Itu pun karena stok banyak. Tapi enaknyanya, Ibu Ramma selalu bilang jujur kalau barang itu sudah mau habis masa simpannya.” (Ibu Dede Susilawati, konsumen toko Ramma. 27 tahun)

Informan menyebutkan bahwa kualitas barang di toko sebenarnya baik, namun sesekali ditemukan produk yang mendekati masa kedaluwarsa karena stok yang banyak. Meski demikian, pemilik toko selalu bersikap jujur dengan menginformasikan kondisi barang tersebut kepada pelanggan. Transparansi ini membuat pelanggan tetap merasa nyaman dan percaya karena jarang ada toko yang terbuka mengenai kondisi barang seperti itu.

Sedangkan upaya yang dapat dilakukan oleh ibu Ramma yaitu

“Pertama, saya berusaha cari distributor yang harganya lebih stabil, walaupun kadang tidak paling murah. Yang penting jelas dan barangnya halal. Saya juga rutin cek barang setiap hari, terutama telur dan makanan kemasan. Kalau ada yang sudah mendekati kedaluwarsa, saya pisahkan dan jual lebih murah supaya tidak merugikan siapa pun. Dalam pelayanan, saya tetap usahakan ramah meski capek. Saya sadar kalau pelayanan yang jujur dan amanah itu bagian dari ibadah.”

Pemilik toko berusaha mengatasi kendala harga yang fluktuatif dengan memilih distributor yang harganya lebih stabil meskipun tidak selalu yang paling murah, selama barang jelas kualitasnya dan terjamin kehalalannya. Selain itu, Toko Ramma rutin melakukan pengecekan barang setiap hari, terutama pada produk yang mudah rusak seperti telur dan makanan kemasan. Barang yang mendekati kedaluwarsa dipisahkan dan dijual lebih murah agar tidak merugikan pelanggan. Dalam hal pelayanan, pemilik toko tetap berupaya bersikap ramah walaupun sedang lelah, karena baginya memberikan pelayanan yang jujur dan amanah merupakan bagian dari ibadah.

“Ada. Saya selalu terbuka soal harga. Kalau harga naik, saya jelaskan penyebabnya. Saya juga pakai WhatsApp untuk beri tahu pelanggan kalau ada stok baru atau promo, tapi tetap saya sampaikan apa adanya tanpa dilebihkan. Saya ingin pelanggan percaya bahwa saya tidak menipu.”

Informan menjelaskan bahwa pemilik toko selalu berusaha menjaga transparansi harga. Ketika terjadi kenaikan harga, Toko Ramma menjelaskan penyebabnya secara terbuka kepada pelanggan. Toko Ramma juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi untuk memberi informasi mengenai stok baru atau promo tanpa melebih-lebihkan. Sikap keterbukaan ini menjadi strategi untuk menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak merasa ditipu.

“Iya, sangat terlihat. Ibu Ramma itu semakin hari makin rapi menata barang, lalu sekarang dia mulai kasih label harga supaya pembeli tidak bingung. Dia juga cepat ganti kalau ada barang rusak. Menurut saya itu upaya besar supaya pelanggan nyaman.” (Ibu Dede, konsumen toko Ramma. 36 tahun)

Upaya lain yang terlihat adalah peningkatan kerapian dalam penataan barang di toko. Pemilik toko kini mulai menambahkan label harga pada setiap produk sehingga pembeli tidak kebingungan dan dapat mengecek harga secara mandiri. Selain itu, Toko Ramma dengan sigap mengganti barang yang rusak untuk menjaga kenyamanan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik toko aktif berusaha memperbaiki kenyamanan dan kualitas pelayanan.

“Dia itu selalu jelasin kalau ada masalah di barang. Pernah saya beli mie instan yang kemasannya penyok, dia bilang dulu dan kasih harga lebih murah. Itu yang bikin saya percaya. Tidak banyak toko yang jujur begitu.” (Ibu Winda, konsumen toko Ramma. 42 tahun)

Dari sudut pandang pelanggan, pemilik toko juga berusaha menjaga kejujuran dengan selalu memberi penjelasan jika ada masalah pada barang tertentu. Ada kasus ketika pelanggan membeli produk dengan kemasan penyok dan pemilik toko menjelaskan kondisi tersebut sekaligus memberikan harga lebih murah. Tindakan ini memperkuat kepercayaan pelanggan karena tidak banyak toko yang memberikan transparansi seperti itu

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Konsep Strategi Pemasaran Syariah Toko Ramma

Berdasarkan hasil penelitian, konsep strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Toko Ramma telah mengacu pada empat karakteristik utama yaitu Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi’iyyah, dan Insaniyyah, yang secara konseptual menempatkan nilai-nilai Islam sebagai fondasi dalam seluruh aktivitas pemasaran. Prinsip Rabbaniyyah tercermin dari komitmen menjaga kehalalan bahan baku dan proses produksi sebagai bentuk tanggung jawab spiritual, sehingga usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga keberkahan. Prinsip Akhlaqiyyah terlihat dari sikap jujur, transparan dalam menyampaikan kondisi barang, serta tidak mengambil keuntungan berlebihan, yang menunjukkan bahwa etika menjadi bagian integral dalam transaksi. Prinsip Al-Waqi’iyyah diwujudkan melalui penyesuaian harga dan variasi produk dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar, sehingga usaha tetap realistis dan kompetitif tanpa keluar dari koridor syariah. Sementara itu, prinsip Insaniyyah tercermin dalam hubungan kekeluargaan yang dibangun dengan konsumen, adanya empati, serta perlakuan adil tanpa diskriminasi. Dengan demikian, secara konseptual strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi memiliki landasan nilai yang jelas dan menyeluruh dalam praktik bisnis.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah di Lapangan

Dalam implementasinya, strategi pemasaran syariah di Toko Ramma telah dijalankan melalui praktik nyata yang dirasakan langsung oleh konsumen, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Dari sisi produk, pemilik usaha berupaya memastikan kehalalan dan kualitas barang yang dijual, serta melakukan evaluasi terhadap kebutuhan pasar agar tetap relevan. Dari sisi pelayanan, sebagian besar konsumen menilai bahwa pemilik usaha bersikap ramah, jujur, tidak membeda-bedakan pelanggan, dan terbuka terhadap keluhan, yang mencerminkan penerapan nilai akhlak Islami dalam bermuamalah. Penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar menunjukkan penerapan prinsip realistis yang mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi lingkungan usaha. Namun demikian, terdapat beberapa catatan seperti kebersihan proses produksi yang menurut sebagian konsumen masih perlu ditingkatkan serta konsistensi pelayanan saat kondisi toko ramai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun prinsip syariah telah diterapkan, diperlukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan agar implementasinya semakin optimal dan konsisten dalam berbagai situasi.

3. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Syariah terhadap Penjualan dan Kepercayaan Konsumen

Penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Ramma memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan terbentuknya kepercayaan konsumen sebagai modal utama keberlangsungan usaha. Kepercayaan tersebut tumbuh karena konsumen merasa aman terhadap kehalalan produk, nyaman dengan pelayanan yang ramah dan adil, serta yakin bahwa transaksi dilakukan secara jujur dan wajar. Hal ini tercermin dari adanya pembelian ulang, loyalitas pelanggan, serta hubungan sosial yang harmonis antara pemilik usaha dan masyarakat sekitar. Kedekatan emosional yang terbangun melalui pendekatan humanistik juga memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan produk, tetapi juga nilai dan hubungan sosial yang tercipta. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan secara ekonomi, tetapi juga membangun reputasi, kepercayaan, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang seimbang antara profit dan tanggung jawab moral.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran syariah pada Toko Sembako Ramma di Desa Hindoli, Kecamatan Sungai Lilin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran syariah berdasarkan prinsip Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, dan Insaniyyah telah dilaksanakan dengan cukup baik. Prinsip Rabbaniyyah diwujudkan melalui komitmen menjaga kehalalan produk, memastikan bahan baku yang digunakan sesuai syariah, serta menjalankan usaha dengan niat ibadah dan tanggung jawab moral. Prinsip Akhlaqiyyah diterapkan melalui kejujuran dalam transaksi, keterbukaan mengenai kondisi barang, penetapan harga yang wajar, serta pelayanan yang sopan dan ramah. Prinsip Al-Waqi'iyah terlihat dari kemampuan pelaku usaha menyesuaikan harga dan jenis produk dengan kebutuhan serta daya beli masyarakat sekitar tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Sementara itu, prinsip Insaniyyah tercermin dari sikap adil, tidak diskriminatif, serta adanya kepedulian sosial terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan kekeluargaan.
2. Penerapan strategi pemasaran syariah tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen. Kejujuran, konsistensi dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk, serta pelayanan yang baik telah membentuk citra usaha yang dipercaya masyarakat. Kepercayaan ini mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen kepada pihak lain, yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan omset penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah tidak hanya berpengaruh pada aspek spiritual dan moral, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi keberlangsungan usaha.
3. Penerapannya masih terdapat beberapa kendala, antara lain keterbatasan pemahaman mendalam mengenai konsep pemasaran syariah secara teoritis, konsistensi pelayanan pada saat kondisi toko ramai, serta persaingan harga dengan usaha lain. Upaya penyelesaian yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan pemahaman tentang prinsip pemasaran syariah, melakukan evaluasi berkala terhadap pelayanan dan kebersihan, serta mempertahankan sikap jujur dan harga yang wajar agar tetap kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Sembako Ramma telah berjalan cukup efektif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha serta terbangunnya kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah Az-Zalzalah 99:7-8.

Al-Qur'an, Surah Al-Zalzalah [99]: 7-8, terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia.

Buku:

"Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif," n.d

<https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>

Haque-Fawzi, Dr Marissa Grace. "Konsep, Teori dan Implementasi," n.d.

<http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%20Book%20e-Book%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%20et%20al%20June%202022.pdf>

Kartajaya, Hermawan. SYARIAH MARKETING. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

<https://g.co/kgs/s3QmD8m>

Rampai, Bunga. "PEMASARAN SYARIAH (TEORI DAN APLIKASI DALAM EKONOMI ISLAM)," n.d.

[https://eprints.umpo.ac.id/13041/1/Buku%20Digital%20-%20PEMASARAN%20SYARIAH%20\(TEORI%20DAN%20APLIKASI%20DALAM%20EKONOMI%20ISLAM\).pdf](https://eprints.umpo.ac.id/13041/1/Buku%20Digital%20-%20PEMASARAN%20SYARIAH%20(TEORI%20DAN%20APLIKASI%20DALAM%20EKONOMI%20ISLAM).pdf)

Erandi, Jupri, Anton Setiawan, Wiwin Purnama Sari, Qurrota A'yun, Yeni Aprita, Desfa Yupiana, Edision, Reni Wulan Dari, Asri Permani, and Agus Setiawan. Pemasaran Syariah. Widina Media Utama, 2024.

<https://repository.penerbitwidina.com/publications/568658/pemasaran-syariah>

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Principles of Marketing. Seventeenth edition. Hoboken: Pearson Higher Education.

<https://sharifstrategy.org/wp-content/uploads/2019/07/Philip-T.-Kotler-Gary-Armstrong-Principles-of-Marketing-2017-Pearson.pdf>

Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitingjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, and Nur Hilal. Manajemen Pemasaran. CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021.

https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/354233995_Konsep_Bauran_Pemasaran_4P_dan_7P/links/612d812cc69a4e48796be143/Konsep-Bauran-Pemasaran-4P-dan-7P.pdf

Stanton, William J. "Teori Pemasaran Menurut William J. Stanton (Dikutip Dalam Sunyoto)." In Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS, 2019. https://books.google.co.id/books/about/Dasar_Dasar_Manajemen_Pemasaran_Konsep_S.html?id=sT4EEQAAQBAJ&redir_esc=y.

Swastha, Basu. "Teori Pemasaran Menurut Basu Swastha (Dikutip Dalam Sunyoto)." In Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS, 2019. https://books.google.co.id/books/about/Dasar_Dasar_Manajemen_Pemasaran_Konsep_S.html?id=sT4EEQAAQBAJ&redir_esc=y.

Artikel Jurnal:

Anggraini, A., Arsa, A., & Fusfita, N. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Sekitar Objek Wisata Candi Muaro Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 159-175.

Anjani, S. D. S., Rafidah, R., & Lubis, P. A. (2025). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Di Toko Vivi Jilbab Jambi. *Manajemen Keuangan Syariah*, 5(2), 211-227. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.14>

Arifin, Ichwan, and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. "Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah." *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* 5, no. 2 (July 20, 2022): 261. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/MaA16/article/download/13467/7179/35113>.

Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muh. Kepin Saputra. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan

- Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana” 3 nomor 2 (oktober 2022).
<https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/338>
- Rahma, Sri, and Siti Sholikah. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM RUMAH KREATIF NEKNO JAMBI,” n.d.
<https://sejurnal.com/pub/index.php/jim/article/view/3268/3877>
- Inayah mawaddah Inadjo, Benedicta J.Mokalu, and Nicolass Kandowanko. “Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19 Di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa” 2 No. 4 Tahun 2022 (n.d.).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/44185/38506>
- Kafi, Khaerul. “STRATEGI MARKETING SYARIAH UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO AUSATH PONPES DARSSALAM BLOGKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI,” 2022.
<http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/896>
- Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, and Abdul Kadir. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT).” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (August 7, 2023): 41–48.
<https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Fahnel, Hafidh, Marshanda Maharani, Desi Ratna Sari, and Fitri Ayu Nofirda. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Toko Acin Harian)” 7 (2023).
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12149>
- Mulyawisdawati, Richa Angkita. “Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Warna Yogyakarta” 13 (2019).
https://www.researchgate.net/publication/341617276_Implementasi_Etika_Bisnis_Islam_di_CV_Rumah_Warna_Yogyakarta
- Zubaedah, Putri Amalia, and Chiska Nova Harsela. “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi, dan kewirausahaan* 12, no. 3 (February 14, 2022): 91–97.
https://www.researchgate.net/publication/358758468_Strategi_Marketing_Syariah_Dalam_Meningkatkan_Penjualan
- Mekarisce, Arnild Augina. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat.” *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (September 10, 2020). Hlm 150-151
<https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Fitriani, Qonita, and Tsalis Syaifuddin. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR” 2, no. 1 (2023).
<https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/884/606>
- Ayu, Nur, Nur Fadilah, and Ita Purnama. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Sape (Studi Kasus pada Toko Sri UD. Laris Manis). n.d.
<https://doi.org/10.63822/66zrsa38>
- Benyamin, Arie Putra. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>.
- Genira, Chika Felsia, and Siti Aisjah. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 2, no. 4 (2023): 964–73. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.11>.
- Hasibuan, Zulaiha, Nurmustika Syahputri, Raihan Zaky Hamtheldy, Ayyub Ramadhan, and Suhairi. Pentingnya Mengembangkan Produk dan Keputusan Merek Dalam Pemasaran Global.
https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/89/94?utm_source=chatgpt.com.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, et al. Manajemen

- Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia, 2021.
- Nadirah, Nur Eulis Fatimah, and Dumilah Ayuningtyas. Analisis Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Dan 4p (Product, Price, Place, Promotion) Instalasi Rawat Inap Di Rs Trimitra Cibinong Tahun 2023. 2023.
- Sari. “Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing menurut sari (dikutip dalam jurnal Reni Silviah.”
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 6, no. 4 (n.d).
<https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4%20https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Sidoretno, Wahyu Margi, Isna Wardaniati, Yuharika Pratiwi, and Suci Shinta Lestari. “OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA UMKM NAIK KELAS Di DESA KUBANG JAYA.” DEVOTE: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global 1, no. 2 (2022): 195–98. <https://doi.org/10.55681/devote.v1i2.425>.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi pemasaran UMKM: Tinjauan Pustaka. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT , 3 (2), 191-198.
- Wahyu Widayat, Eko, and Nurhasna Rahmawati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Di Kota Bogor.” Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis 15, no. 2 (2023): 120–28. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.193>.
- Widyaningsih, Eka Nur, and Heri Widodo. “Meningkatkan Kinerja UMKM: Dampak dari Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan.” Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat 1, no. 2 (2024): 17. <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i2.256>.
- Zhao, Huiliang, Xuemei Yao, Zhenghong Liu, and Qin Yang. “Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role.” *Frontiers in Psychology* 12 (December 2021): 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>.

Wawancara:

- Ramma, Pemilik Toko, Wawancara, 5 November 2025
- Usnawati, Konsumen Toko Ramma, Wawancara, Sungai Lilin, 3 November 2025
- Winda dan Dede, Konsumen Toko Ramma, Wawancara, Sungai Lilin, 3 November 2025
- Nurmi, Konsumen Toko Ramma, Wawancara, Sungai Lilin, 3 November 2025
- Lena, Konsumen Toko Ramma, Wawancara, 4 November 2025
- Arifin, Konsumen Toko Ramma, Wawancara, 4 November 2025
- Susilawati, Konsumen Toko Ramma, Wawancara, 3 November 2025
- Herwana, Konsumen Toko Ramma, Wawancara, 3 November 2025
- Nanda, Konsumen Toko Ramma, Wawancara, 5 November 2025