

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA BUTIK MYL STORE MERSAM

Nur Aisah

nuraisahicha682@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh MYL Store Mersam dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dijalankan mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi Islam serta bagaimana implementasinya berdampak terhadap loyalitas dan minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MYL Store Mersam menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) dalam bingkai nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan amanah. Strategi produk difokuskan pada penyajian pakaian muslimah yang sopan dan sesuai syariah, strategi harga berdasarkan prinsip keadilan dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat, strategi tempat memadukan toko fisik dan distribusi daring yang merata, serta strategi promosi dilakukan dengan cara jujur dan tidak menyesatkan. Implementasi strategi ini secara umum berhasil meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, meskipun masih terdapat kendala pada keterbatasan variasi produk dan kurangnya promosi aktif di media digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Syariah, Daya Tarik Konsumen, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of sharia-based marketing strategies by MYL Store Mersam in enhancing consumer appeal. The research focuses on how the marketing mix—product, price, place, and promotion—is applied in accordance with Islamic economic principles and how it influences customer loyalty and purchase intention. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that MYL Store Mersam integrates the 4P marketing strategy within the framework of Islamic values such as honesty, fairness, and trustworthiness. The product strategy emphasizes modest Islamic fashion, the pricing strategy is based on fairness and adapted to local purchasing power, the place strategy combines physical store access with equitable online distribution, and the promotion strategy is conducted in a transparent and ethical manner. Overall, these strategies have successfully built consumer trust and comfort, although limitations remain in product variety and the lack of active digital promotion.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia, Consumer Appeal, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia fashion semakin hari semakin pesat banyak masyarakat yang menjadi peminat dari berbagai model dan jenis pakaian. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Usaha butik adalah salah satu yang berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan seiring berjalannya waktu semakin banyak usaha dengan penawaran dari segi model dan jenis andalan masing-masing. Peluang untuk menjual berbagai produk fashion dalam usaha butik masih terbuka lebar.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup dan penampillan sehari-hari. Benda seperti baju yang dikenakan bukan hanya sebagai penutup tubuh ataupun hiasan, akan tetapi sebagai sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas. Banyaknya usaha fashion sekarang ini menimbulkan banyaknya variasi item fashion

sekaligus persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha fashion.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang diterapkan bervariasi dari yang paling sederhana hingga yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri adalah rencana pelaksanaan dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai tujuan organisasi. Menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran, salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (Product), harga (Price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion).

Islam adalah agama yang penuh dengan etika. Dalam setiap aspek kehidupan, baik kondisi muamalah maupun ubudiyah dipenuhi dengan nilai-nilai moral (etika). Etika identik dengan moralitas atau tata krama. Dalam hal pemasaran, yang wajib menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat. Etika bisnis Islam itu sendiri adalah studi tentang seseorang atau organisasi yang melakukan kontak bisnis atau bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Islam sebagai agama sekaligus pandangan hidup yang bersifat komprehensif dapat dibuktikan melalui ajaran-ajaran dalam Al-Qur'an yang mencakup berbagai aspek, mulai dari akidah, etika, akhlak, ibadah hingga muamalah. Dalam ranah muamalah, Islam mengatur hak-hak individu maupun hak-hak publik. Hak individu meliputi hukum pidana dan hukum perdata, sedangkan hak publik mencakup persoalan internal maupun eksternal. Persoalan eksternal berkaitan dengan hubungan internasional, sementara persoalan internal mencakup bidang administrasi, ekonomi, dan konstitusi.

Etika bisnis Islam memiliki landasan prinsip dalam penerapannya. Secara normatif, Al-Qur'an memberikan pedoman yang cukup luas terkait aktivitas bisnis dengan menempatkan pelaku usaha sebagai bagian dari sistem ekonomi tanpa membedakan kelas sosial. Paradigma ini menegaskan bahwa praktik bisnis dalam perspektif Al-Qur'an harus berorientasi pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Pemasaran Islami merupakan bidang strategis dalam bisnis yang mengatur proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai dari produsen hingga pemangku kepentingan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis. Secara umum, pemasaran Islami dipahami sebagai strategi bisnis yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga pertukaran nilai, yang pelaksanaannya harus sejalan dengan ajaran Islam.

Daya tarik model fashion, dewasa ini perkembangan model busana muslim telah berubah hampir tiga bulan sekali. Perubahan ini berdasarkan banyaknya desainer Indonesia yang terus bereksplorasi mulai dari model, bahan, sampai warna. Dalam peningkatan usaha untuk semakin berkembang, maka perlu memperhatikan model busana yang sedang banyak diminati sekaligus memberikan harga yang bersaing. Dalam mengatasi persaingan maka perusahaan harus pintar dalam memberikan harga dan kualitas yang bagus. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk selalu update terhadap dunia fashion, perusahaan juga harus memperhatikan penataan busana atau aksesoris dan penyusunan barang juga sangat menunjang ketertarikan pembeli untuk datang ke tempat usaha.

Munculnya banyak toko-toko di daerah Mersam yang pakaian dan barang-barang fashion lainnya semakin meluas menyebabkan banyak persaingan produk, hal ini menjadi alasan para pelaku bisnis untuk mengembangkan produknya. Salah satu toko fashion yang terus berkembang yaitu MYLSTORE. MYLSTORE merupakan salah satu nama toko Busana dan Hijab lokal yang turut andil dalam industri fashion Busana dan Hijab di

Indonesia.

Dalam meningkatkan penjualannya, MYLSTORE Mersam memiliki banyak pesaing dalam penjualannya. Dilihat dari pengunjung atau jumlah pembeli MYLSTORE masih sedikit, hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di MYLSTORE meskipun tingkat pengunjung dan pembelinya masih sedikit, karena dari data awal yang peneliti peroleh MYLSTORE merupakan toko yang peduli akan kualitas produknya, harga terjangkau dan model fashion mengikuti perkembangan jaman.

Dalam persaingan usaha yang sangat ketat ini mengukur produktivitas tidak cukup hanya dari segi jumlah barang yang diproduksi. Tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas, harga dan model fashion, pada dasarnya menjadi salah satu pengembangan bisnis yang paling mendalam dalam sejarah perdagangan islam. Apabila perusahaan memberikan kualitas baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal itu akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. Kualitas produk dan harga diterangkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

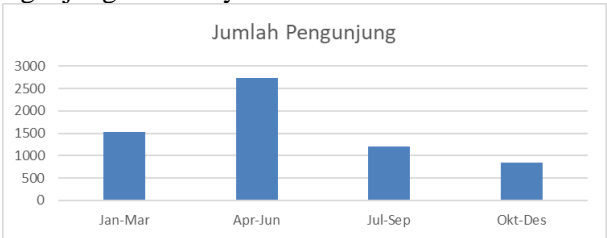
Secara keseluruhan, untuk menjaga daya tarik, MYLSTORE harus berfokus pada kualitas, layanan pelanggan yang prima, dan terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan pendekatan yang tepat, toko ini dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan memastikan kelangsungan dan pertumbuhannya. Berdasarkan observasi awal peneliti yang menemukan bahwa mayoritas produk yang ada di MYLStore Butik memiliki kesamaan dalam desain dan model. Pakaian yang dijual, misalnya, lebih dominan pada gaya dan warna yang seragam, dengan pilihan yang terbatas dalam hal ukuran dan variasi warna. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik butik, pemilik mengatakan bahwa pihaknya lebih fokus pada produk-produk yang sudah terbukti memiliki permintaan yang tinggi di pasar lokal. Hal ini berkaitan dengan upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memastikan barang-barang yang dijual cepat laku. Berikut data hasil penjualan di butik MYLStore Mersam:

Tabel 1.
Pendapatan Butik Mylstore Mersam Jambi Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Pendapatan	Target
1.	2020	Rp.60.000.000	60%
2.	2021	Rp.90.000.000	90%
3.	2022	Rp.95.000.000	95%
4.	2023	Rp.115.000.000	100%
5	2024	Rp.97.000.000	97%

Sumber: Toko Butik Mylstore Mersam

Tabel 2.
Pengunjung Butik Mylstore Mersam Jambi Tahun 2024



Sumber: Toko Butik Mylstore Mersam

Pada akhir tahun 2024, MYLStore yang terletak di Mersam, sebuah butik yang sebelumnya dikenal dengan koleksi fashion terkini dan pelayanan yang memuaskan, mengalami penurunan signifikan dalam penjualan. Seiring dengan berjalannya waktu, berbagai faktor mulai mempengaruhi kinerja butik ini.

Salah satu penyebab utama adalah pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih banyak berbelanja secara online. Platform e-commerce yang semakin populer, menawarkan kenyamanan dan beragam pilihan produk dengan harga yang lebih kompetitif, menjadi alternatif yang sulit untuk diabaikan oleh pelanggan. Hal ini mengurangi frekuensi kunjungan pelanggan ke butik fisik, termasuk MYLStore.

Selain itu, persaingan di pasar lokal juga semakin ketat. Banyak merek baru yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau, bahkan beberapa di antaranya menawarkan kualitas yang tidak kalah dengan MYLStore. Penurunan daya beli masyarakat yang terjadi pada tahun ini turut memperburuk situasi, membuat pelanggan lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, memilih untuk membeli produk yang lebih esensial atau lebih terjangkau.

Di sisi lain, MYLStore juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dalam hal stok produk dan pembaruan koleksi. Banyak pelanggan yang menginginkan variasi dan tren baru yang cepat terjual habis, namun ketersediaan barang yang terbatas membuat mereka beralih ke butik lain atau membeli melalui platform online yang lebih cepat dalam melakukan pembaruan koleksi.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa MYL Store memiliki beberapa kategori produk utama. Untuk pakaian wanita, tersedia sekitar 70 model busana yang meliputi gamis, tunik, dress, serta atasan dengan variasi warna dan motif yang mengikuti tren mode muslimah. Pada kategori pakaian pria, jumlah koleksi relatif lebih sedikit, yakni sekitar 25 model, terdiri atas kemeja kasual, koko, serta pakaian sehari-hari. Di sisi lain, hijab dan kerudung menjadi salah satu produk andalan dengan koleksi mencapai 60 varian yang berbeda, baik dari segi bahan, motif, maupun warna. Untuk produk tas wanita dan pria, MYL Store menyediakan sekitar 30 jenis tas dengan desain modern yang dapat digunakan untuk keperluan kerja maupun acara santai. Menariknya, butik ini juga memberikan perhatian pada ukuran khusus (XL–XXL) dengan menyediakan sekitar 20 model pakaian berukuran besar yang ditujukan bagi konsumen dengan kebutuhan ukuran tertentu.

Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam menjadikan kebutuhan akan busana muslim sangat tinggi, khususnya bagi kalangan muslimah, sehingga menempatkannya sebagai prioritas utama. Kondisi ini didukung oleh perkembangan tren busana muslim yang semakin beragam, sehingga membuka peluang bagi para produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk fashion muslim yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Keragaman model serta beragamnya pilihan barang maupun pakaian mendorong masyarakat untuk bersikap konsumtif. Akan tetapi, berdasarkan observasi peneliti, Kurangnya keberagaman produk menyebabkan ketidakpuasan konsumen, terutama dalam hal model, warna, ukuran, dan kategori produk. Hal ini berdampak langsung pada menurunnya tingkat kunjungan dan pembelian berulang dari pelanggan. Sementara kompetitor terus berkembang dengan inovasi produk baru dan responsif terhadap tren pasar, MYLSTORE cenderung stagnan dengan pilihan produk yang terbatas dan kurang update. Fenomena ini diperparah oleh kurangnya riset pasar serta pengelolaan inventaris yang belum optimal.

Tabel 3.
Keberagaman Produk di MYLSTORE

Kategori Produk	Jumlah Varian yang Ideal	Varian yang Tersedia (Ready)	Persentase Ketersediaan (%)	Status Keberagaman
Pakaian Wanita	60	35	58,3%	Kurang Beragam
Pakaian Pria	50	20	40,0%	Sangat Terbatas
Hijab dan Kerudung	35	22	62,9%	Sedang
Tas Wanita & Pria	25	9	36,0%	Sangat Terbatas
Ukuran Khusus (XL-XXL)	30	8	26,7%	Tidak Memadai

Sumber: Toko Butik Mylstore Mersam

Berdasarkan observasi awal di MYL Store Mersam pada tanggal 21 April 2025, terlihat bahwa koleksi produk yang tersedia masih relatif terbatas pada busana muslim wanita, seperti gamis, jilbab, dan mukena. Variasi pakaian pria, anak-anak, serta aksesoris penunjang mode belum banyak ditemukan. Hal ini membuat pilihan konsumen yang menginginkan model atau kategori produk lain menjadi terbatas.

Dari wawancara singkat dengan salah seorang pelanggan, diperoleh pernyataan sebagai berikut: "Saya suka belanja di MYL Store karena model gamisnya mengikuti tren, tapi kalau untuk pakaian pria, pilihannya sedikit sekali. Biasanya saya harus cari ke butik lain."

Sementara itu, pemilik butik MYL Store juga mengakui bahwa keterbatasan modal dan ruang penyimpanan menjadi faktor utama kurangnya variasi produk. Menurut beliau: "Kami fokus dulu ke busana muslim wanita karena lebih cepat laku, sedangkan untuk kategori lain memang masih sedikit."

Secara umum, harga barang yang dijual di pasar lebih rendah dibandingkan dengan di butik. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan biaya operasional, segmentasi konsumen, serta nilai tambah yang diberikan pada produk di butik, seperti merek, kualitas pelayanan, dan citra eksklusif. Hasil observasi juga menunjukkan adanya permasalahan dalam penetapan harga. Produk-produk yang ditawarkan oleh MYLSTORE sebagian besar memiliki harga lebih tinggi 10%–20% dibandingkan harga rata-rata pasar, namun tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau keunikan desain.

Tabel 4.
Harga Produk di MYLStore Butik

Kategori Produk	Rentang Harga di MYLSTORE (Rp)	Harga Rata-Rata di Pasaran (Rp)
Pakaian Wanita	90.000 – 180.000	80.000 – 150.000
Pakaian Pria	100.000 – 190.000	85.000 – 160.000
Aksesoris Fashion	40.000 – 85.000	30.000 – 70.000
Sepatu dan Sandal	150.000 – 280.000	120.000 – 250.000
Hijab dan Kerudung	35.000 – 75.000	30.000 – 65.000
Tas Wanita & Pria	120.000 – 250.000	100.000 – 230.000
Produk Musiman	80.000 – 160.000	60.000 – 130.000
Ukuran Khusus (XL-XXL)	120.000 – 210.000	100.000 – 180.000
Kosmetik	50.000 – 170.000	45.000 – 150.000

Sumber: Toko Butik Mylstore Mersam

Strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan layanan pelanggan yang baik, terbukti meningkatkan daya saing usaha. Penerapan strategi ini

penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan usaha fashion muslim di wilayah tersebut. Berdasarkan Hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa MYLStore Butik lebih banyak mengandalkan pengunjung yang datang langsung ke toko, tanpa adanya upaya promosi yang terlihat jelas di luar toko. Tampak bahwa toko ini kurang memanfaatkan berbagai saluran promosi yang dapat meningkatkan brand awareness, seperti media sosial, iklan digital, atau kerjasama dengan influencer lokal. Hal ini juga ditunjukkan bahwa toko ini hanya memiliki akun facebook yang kurang aktif dalam melakukan promosi. Hasil wawancara bersama pemilik butik juga menyebutkan bahwa pemilik mengakui bahwa promosi di luar butik seperti media sosial atau iklan online belum banyak diterapkan, maka dengan demikian berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengkaji tentang “strategi pemasaran Syariah untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam perspektif ekonomi islam pada butik MYLSTORE Mersam”.

Pemilihan MYL Store sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan ilmiah. Pertama, MYL Store merupakan salah satu toko yang aktif menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah dengan menekankan aspek produk dan harga. Hal ini relevan dengan fokus penelitian yang ingin mengkaji strategi pemasaran syariah melalui pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang berlandaskan pada prinsip etika Islam. Kedua, MYL Store memiliki pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat sehingga memberikan peluang untuk memperoleh data yang beragam mengenai respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

MYL Store Mersam memiliki sejumlah kompetitor yang cukup beragam, mulai dari butik lokal yang menawarkan busana muslim wanita, hijab, dan pakaian pria dengan harga bersaing, hingga toko pakaian umum yang meskipun tidak berfokus pada fashion muslim tetap menyediakan produk substitusi seperti gamis, koko, dan kerudung sederhana. Selain itu, platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial juga menjadi pesaing signifikan karena menawarkan variasi produk yang lebih luas serta harga yang kompetitif. Kehadiran berbagai kompetitor ini menunjukkan bahwa MYL Store perlu memiliki strategi pemasaran syariah yang tepat agar dapat mempertahankan daya tarik dan bersaing secara sehat di tengah persaingan usaha butik yang semakin ketat.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu penulis langsung pergi ke lapangan untuk menelaah hal-hal yang menjadi pokok permasalahan itu. Adapun sifat dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menggambarkan dari masalah dan sebab-sebab yang ada pada suatu lembaga tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini disebut dengan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam perspektif ekonomi islam pada butik MYLSTORE Mersam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

MYL Store merupakan salah satu unit usaha ritel yang berkembang di wilayah Kecamatan Mersam, Kabupaten Batanghari, Provinsi Jambi. Toko ini hadir sebagai bentuk kewirausahaan lokal yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen di sekitar Mersam dan sekitarnya. MYL Store bergerak di bidang penjualan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, fashion pria dan wanita, aksesoris, hingga produk kosmetik. Keunggulan utama toko ini terletak pada ketersediaan

barang ready stock yang memungkinkan konsumen untuk langsung membawa pulang barang tanpa perlu menunggu proses pengiriman seperti di toko online.

Sejak didirikan pada tahun 2020, MYL Store telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam hal pelayanan dan jangkauan pasar. Konsep penjualannya menggabungkan toko fisik dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial, seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan akun Instagram yang aktif membagikan informasi stok terbaru, promo, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan MYL Store untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pelanggan dari desa-desa sekitar yang mencari alternatif belanja praktis tanpa harus ke pusat kota.

MYL Store menjadikan kalangan remaja, ibu rumah tangga, dan pekerja lokal sebagai target pasar utama. Produk fashion kekinian yang mengikuti tren, seperti jilbab instan, gamis modern, serta tas dan sepatu wanita, menjadi item favorit pelanggan. Selain itu, keberadaan produk kosmetik lokal dan Korea yang sedang digemari anak muda juga menjadi daya tarik tersendiri. Kombinasi produk yang beragam dan harga yang kompetitif menjadikan MYL Store sebagai salah satu rujukan belanja masyarakat setempat, khususnya bagi mereka yang mengutamakan kemudahan akses, harga terjangkau, dan pelayanan langsung.

Namun, seiring waktu, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah konsumen secara stabil. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi fluktuasi jumlah pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kurangnya keberagaman produk yang ditawarkan, keterbatasan modal untuk update stok secara berkala, serta persaingan yang semakin ketat dengan toko online nasional seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya pilihan model atau ukuran barang, serta perbedaan harga yang cukup signifikan dibandingkan platform digital.

Selain itu, persoalan dalam penetapan harga juga menjadi sorotan. Beberapa produk dinilai memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan toko daring, meskipun layanan langsung yang ditawarkan memberikan nilai tambah. Keputusan harga ini terkadang tidak diimbangi dengan promosi yang cukup menarik, sehingga menurunkan minat beli konsumen. Di sisi lain, konsumen modern cenderung menuntut variasi produk yang cepat berubah dan mengikuti tren viral, sementara MYL Store terkadang tertinggal dalam hal update katalog produk terbaru.

Di tengah dinamika tersebut, MYL Store tetap berupaya melakukan inovasi, seperti memperluas kerja sama dengan supplier, memberikan layanan konsultasi produk via WhatsApp, dan memperkuat identitas visual di media sosial untuk membangun brand awareness. Perjalanan MYL Store menjadi cerminan dinamika usaha mikro di wilayah semi-perkotaan yang harus adaptif terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi digital. Penelitian terhadap unit usaha seperti MYL Store menjadi penting untuk memahami bagaimana UMKM lokal bertahan, bertransformasi, dan mengambil peluang di era ekonomi digital saat ini.

B. HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Syariah yang Digunakan oleh MYL Store Mersam

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, MYL Store Mersam mengadopsi pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen melalui nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Pendekatan ini menempatkan aspek etika dan tanggung jawab sosial sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana MYL Store Mersam merancang

dan mengimplementasikan strategi pemasarannya dalam kerangka syariah guna menarik kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, MYL Store Mersam mengadopsi pendekatan marketing mix atau strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan integrasi prinsip-prinsip syariah sebagai landasan utamanya. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shidq), keadilan ('adl), amanah, dan pelayanan yang baik (khidmah) diimplementasikan secara menyeluruh dalam setiap aspek pemasaran. Pendekatan ini menjadikan praktik bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab moral di hadapan Allah SWT.

a. Aspek Produk (Product)

Untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan di MYL Store Mersam, khususnya dalam aspek produk (product) sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran (4P), dilakukan wawancara dengan beberapa pihak yang terlibat langsung dalam operasional dan pengalaman berbelanja di butik ini. Wawancara ini mencakup pemilik usaha, dua orang karyawan, serta dua orang konsumen tetap. Fokus wawancara adalah bagaimana prinsip-prinsip syariah memengaruhi penyediaan, penyajian, hingga komunikasi produk kepada pelanggan, serta bagaimana hal tersebut diterima oleh konsumen dalam keseharian mereka.

Kami juga transparan soal asal produk, apakah buatan lokal atau impor. Kami tidak menjual produk yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa pihak butik MYL Store Mersam secara konsisten menerapkan prinsip transparansi dalam pengelolaan produk, khususnya dalam hal asal-usul pakaian yang dijual. Pihak toko dengan jelas menginformasikan kepada pelanggan apakah produk tersebut merupakan hasil produksi lokal atau merupakan barang impor. Transparansi ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab moral dan etika dagang dalam bingkai syariah, untuk memberikan kepastian dan kenyamanan bagi konsumen.

Dalam upaya menerapkan prinsip-prinsip syariah pada aspek produk, MYL Store Mersam tidak hanya memperhatikan kehalalan dan kualitas barang yang dijual, tetapi juga menaruh perhatian besar pada cara produk ditampilkan kepada konsumen. Hal ini terlihat dari praktik yang dilakukan oleh karyawan dalam menyeleksi dan menampilkan produk, baik secara langsung di etalase maupun melalui media sosial. Salah satu karyawan mengungkapkan bahwa estetika penyajian produk harus tetap sejalan dengan nilai-nilai kesopanan dan etika Islam.

Kami hanya menampilkan produk yang telah melalui proses pemeriksaan kualitas dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Dalam menampilkan gambar, baik di etalase maupun di media sosial, kami menghindari visual yang berlebihan atau menonjolkan hal-hal yang tidak sopan. Hal ini terutama kami perhatikan saat menampilkan pakaian wanita, agar tetap menjaga nilai kesopanan dan etika sesuai dengan tuntunan Islam.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut ditemukan bahwa dalam praktik pemasaran visual baik melalui etalase toko fisik maupun media sosial toko ini sangat memperhatikan unsur kesopanan. Mereka secara tegas menghindari gambar atau visualisasi yang berlebihan, sensual, atau menonjolkan bagian tubuh secara tidak pantas, terutama saat menampilkan busana wanita. Pendekatan ini mencerminkan penerapan nilai 'haya' (malu) dan adab (etika) dalam bisnis, serta menjadi bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Dengan strategi tersebut, MYL Store berhasil membangun identitas sebagai butik yang tidak hanya Islami dari segi produk, tetapi juga dari cara penyajiannya kepada publik.

Dalam menjelaskan produk kepada konsumen, kejujuran menjadi prinsip utama yang dipegang oleh karyawan MYL Store Mersam. Mereka memastikan bahwa setiap informasi

mengenai bahan, asal-usul produk, hingga kondisi fisik barang disampaikan secara transparan tanpa ada yang ditutup-tutupi. Hal ini mencerminkan komitmen butik terhadap nilai-nilai syariah, khususnya dalam menjaga kejujuran dan amanah dalam transaksi jual beli.

Saya sampaikan sesuai fakta. Misalnya, jika bahannya semi-wool atau impor dari China, ya kami sampaikan apa adanya. Kalau ada cacat kecil, juga kami beri tahu sejak awal.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa MYL Store Mersam menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Pemilik toko menyatakan bahwa setiap detail produk disampaikan apa adanya, termasuk jenis bahan seperti semi-wool, serta asal usulnya baik lokal maupun impor, misalnya dari China. Tidak ada upaya untuk menutupi fakta mengenai spesifikasi produk, karena bagi pihak toko, kejujuran merupakan bagian penting dari etika bisnis syariah. Bahkan jika terdapat cacat kecil pada produk, toko secara terbuka memberitahukannya sejak awal kepada calon pembeli. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membuat keputusan dengan pertimbangan yang jujur dan jelas, tanpa merasa dirugikan. Praktik ini mencerminkan implementasi nilai amanah dalam muamalah (interaksi jual beli), yang menjadi dasar utama dalam pemasaran syariah. Dengan transparansi tersebut, MYL Store tidak hanya menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun reputasi sebagai butik yang profesional dan bertanggung jawab secara moral.

Dari sisi konsumen, kepercayaan terhadap MYL Store Mersam tumbuh karena kesesuaian antara produk yang ditampilkan dan produk yang diterima. Konsumen merasa puas karena tidak pernah mengalami kekecewaan atau merasa tertipu, baik dari segi kualitas maupun tampilan. Kejelasan bahwa produk yang dijual halal dan sesuai dengan nilai kesopanan juga menjadi alasan utama mereka merasa nyaman dan tenang saat berbelanja di butik ini.

Saya suka karena barangnya sesuai dengan yang ditampilkan. Tidak pernah merasa tertipu. Saya juga lebih tenang karena tahu barang yang dijual itu halal dan pantas dipakai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen, ditemukan bahwa kepercayaan terhadap MYL Store Mersam tumbuh karena kesesuaian antara produk yang ditampilkan dan yang diterima. Konsumen menyampaikan bahwa selama berbelanja di butik tersebut, ia tidak pernah merasa tertipu atau dikecewakan, karena semua barang sesuai dengan deskripsi dan visual yang ditampilkan, baik di etalase toko maupun media sosial.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan di MYL Store Mersam, terlihat bahwa toko ini secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan dan penyajian produknya. Pada aspek produk (product), MYL Store memperhatikan kesesuaian barang yang dijual dengan nilai-nilai Islam, baik dari segi jenis pakaian, bahan, hingga cara penyajiannya kepada konsumen.

Produk yang dijual di butik ini didominasi oleh pakaian yang modis namun tetap sopan, seperti gamis, tunik panjang, khimar, serta pakaian pria berpotongan rapi dan tertutup. Tidak ditemukan produk yang menonjolkan aurat atau desain yang bertentangan dengan prinsip kesopanan dalam Islam. Selain itu, bahan yang digunakan pun diperiksa terlebih dahulu, baik dari segi kenyamanan, kehalalan, maupun kualitasnya. Beberapa pakaian berasal dari produsen lokal, sementara sebagian lainnya diimpor, seperti dari China, namun tetap melalui seleksi ketat.

Di sisi penyajian visual, baik di etalase toko maupun platform media sosial (seperti Instagram dan Facebook), pihak toko menghindari penggunaan model yang berpakaian ketat atau bergaya berlebihan. Foto produk ditampilkan secara sederhana namun informatif, menekankan pada kejelasan bentuk, warna, dan bahan tanpa melanggar norma kesopanan.

Hal ini menunjukkan bahwa MYL Store bukan hanya fokus pada keuntungan semata, melainkan berusaha menjaga maqashid syariah dalam praktik pemasaran mereka.

Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan MYL Store menunjukkan implementasi nyata dari nilai-nilai syariah dalam bisnis retail fashion, di mana halal, etis, sopan, dan jujur menjadi prinsip utama dalam pemilihan dan penjualan produk.

b. Aspek Harga (Price)

Dalam aspek harga, MYL Store Mersam berupaya menerapkan prinsip syariah dengan menetapkan harga yang adil, transparan, dan tidak memberatkan konsumen. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk, daya beli masyarakat sekitar, serta kejujuran dalam menyampaikan informasi harga. Wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen mengungkap bagaimana harga tidak hanya dipandang sebagai nilai ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari etika transaksi dalam Islam.

Kami hitung berdasarkan harga pokok dan keuntungan yang wajar. Kami hindari harga yang terlalu tinggi. Harga juga disesuaikan dengan daya beli masyarakat Mersam.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa dalam menentukan harga produk, MYL Store Mersam menerapkan prinsip keadilan dan kewajaran sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pihak toko menyatakan bahwa mereka menghitung harga jual berdasarkan harga pokok ditambah keuntungan yang wajar, tanpa mengambil margin berlebihan. Pendekatan ini mencerminkan komitmen untuk tidak melakukan eksploitasi terhadap konsumen serta menghindari praktik penetapan harga yang merugikan.

Dalam praktik penetapan harga, MYL Store Mersam menunjukkan komitmennya terhadap keadilan dan penghargaan terhadap loyalitas konsumen. Salah satu bentuk nyata dari hal ini adalah pemberian harga khusus atau bonus bagi pelanggan tetap. Kebijakan ini bukan bagian dari strategi promosi yang menyesatkan, melainkan bentuk apresiasi yang tulus kepada konsumen yang terus mendukung usaha mereka, sesuai dengan semangat syariah yang menekankan nilai kejujuran dan saling menghargai dalam muamalah.

Ada. Pelanggan tetap biasanya kami beri harga spesial atau bonus. Tapi itu bukan promosi tipu-tipu, hanya bentuk apresiasi atas loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa MYL Store Mersam juga menerapkan strategi harga yang bersifat personal dan berbasis loyalitas, terutama kepada pelanggan tetap. Pihak toko menyampaikan bahwa mereka sering memberikan harga spesial atau bonus kepada konsumen yang sudah lama berbelanja secara rutin. Namun, hal ini bukan bagian dari promosi yang bersifat manipulatif, melainkan sebagai bentuk apresiasi yang jujur dan tulus terhadap loyalitas pelanggan.

Dari perspektif konsumen, kebijakan harga di MYL Store Mersam dinilai wajar dan transparan. Konsumen merasa nyaman karena tidak pernah merasa dirugikan atau dibohongi. Setiap potongan harga atau diskon selalu diinformasikan secara jujur sejak awal, tanpa ada praktik tersembunyi yang dapat menimbulkan kecurigaan. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap integritas toko dalam menjalankan prinsip syariah dalam transaksi jual beli.

Menurut saya, harganya masuk akal. Saya juga merasa tidak pernah dibohongi. Kalau ada diskon, mereka beri tahu dari awal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap strategi harga yang diterapkan oleh MYL Store Mersam sangat positif. Konsumen menyampaikan bahwa harga yang ditawarkan dinilai masuk akal dan sesuai dengan kualitas produk. Tidak ada kesan bahwa toko melebih-lebihkan harga atau menyembunyikan informasi penting terkait harga jual.

Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh MYL Store Mersam mencerminkan penerapan prinsip-prinsip syariah,

khususnya dalam aspek keadilan, keterbukaan, dan kesesuaian dengan daya beli masyarakat. Harga produk yang dijual tidak ditentukan secara sepihak atau spekulatif, melainkan dihitung berdasarkan harga pokok produksi ditambah keuntungan yang wajar. Tidak ditemukan adanya praktik menaikkan harga secara berlebihan atau manipulatif.

Dari pengamatan di lokasi, harga yang tertera pada produk umumnya terjangkau dan realistis, sesuai dengan segmentasi konsumen di wilayah Mersam yang sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu, pihak toko juga memberikan harga khusus kepada pelanggan tetap dalam bentuk potongan harga atau bonus pembelian, sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Namun, perlakuan ini dilakukan secara terbuka dan tidak disertai dengan janji promosi berlebihan, sehingga tetap dalam koridor kejujuran.

Dalam praktiknya, diskon atau promo yang diberikan pun diinformasikan sejak awal, baik secara langsung maupun melalui media sosial toko. Hal ini menunjukkan adanya transparansi harga, yang menjadi salah satu pilar penting dalam pemasaran syariah. Secara keseluruhan, strategi harga di MYL Store tidak hanya kompetitif dan sesuai pasar, tetapi juga etis dan mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti *shidq* (jujur), *‘adalah* (adil), dan *rahmah* (kasih sayang) dalam bermuamalah.

c. Aspek Tempat (Place)

Dalam aspek tempat, MYL Store Mersam tidak hanya memperhatikan lokasi fisik yang strategis, tetapi juga kenyamanan, kebersihan, dan nilai keberkahan dalam penataan toko. Toko ini dirancang agar ramah bagi semua kalangan, terutama kaum perempuan dan keluarga, dengan suasana yang tertib dan tidak bercampur antara unsur yang bertentangan dengan etika Islam. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran juga dilakukan dengan bijak untuk memperluas jangkauan tanpa mengabaikan prinsip kesopanan dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk.

Kami tidak hanya mengandalkan toko fisik. Kami juga melayani pesanan lewat WA dan Instagram, dan bisa kirim ke desa-desa sekitar Mersam. Ini bagian dari pemerataan akses atau *ta'dil*, agar semua orang punya kesempatan belanja.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa MYL Store Mersam tidak hanya mengandalkan toko fisik dalam menjalankan kegiatan usahanya, tetapi juga memperluas akses distribusi melalui layanan digital. Toko ini aktif melayani pesanan konsumen melalui WhatsApp dan Instagram, serta menyediakan layanan pengiriman ke berbagai desa di sekitar wilayah Mersam. Langkah ini dilakukan untuk menjangkau konsumen yang memiliki keterbatasan akses ke pusat perbelanjaan, sehingga tetap dapat menikmati layanan dan produk butik secara merata. Pihak toko menegaskan bahwa strategi ini merupakan bentuk penerapan nilai *ta'dil* dalam perspektif syariah, yaitu prinsip pemerataan dan keadilan dalam pelayanan. Dengan memperluas saluran distribusi secara daring dan pengiriman langsung, MYL Store berupaya memastikan bahwa setiap konsumen, tanpa memandang lokasi geografis, memiliki kesempatan yang sama untuk berbelanja secara mudah, aman, dan *syar'i*.

Dalam pelayanannya, MYL Store Mersam berkomitmen untuk memberikan akses yang adil bagi semua konsumen, baik yang datang langsung ke toko maupun yang berbelanja secara daring. Karyawan berupaya menjaga ketersediaan stok barang secara merata di rak fisik maupun platform online. Prinsip kesetaraan ini mencerminkan nilai-nilai syariah dalam pelayanan, di mana tidak ada perbedaan perlakuan terhadap konsumen, melainkan semua dilayani dengan sikap profesional dan adil tanpa diskriminasi.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa MYL Store Mersam berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang adil dan setara kepada seluruh konsumennya, baik yang berbelanja langsung di toko fisik maupun melalui platform daring seperti WhatsApp dan Instagram. Karyawan toko secara aktif menjaga ketersediaan stok secara merata,

memastikan bahwa produk yang tersedia di etalase juga bisa diakses oleh pelanggan online. Tidak ada perbedaan perlakuan terhadap konsumen, semua dilayani dengan sikap profesional, ramah, dan penuh tanggung jawab. Prinsip kesetaraan ini mencerminkan nilai-nilai syariah dalam pelayanan, di mana setiap konsumen diperlakukan secara adil tanpa diskriminasi, sesuai dengan etika muamalah dalam Islam.

Kadang kami kirim barang gratis ongkir untuk pelanggan tetap di daerah yang jauh. Itu bentuk pelayanan dan keadilan distribusi menurut ajaran Islam.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa MYL Store Mersam juga menerapkan prinsip keadilan dalam distribusi dengan memberikan layanan pengiriman gratis (gratis ongkir) kepada pelanggan tetap yang berada di daerah terpencil atau jauh dari pusat toko. Kebijakan ini tidak semata-mata strategi bisnis, melainkan bagian dari pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, khususnya dalam hal pemerataan akses atau ta'dil. Dengan cara ini, toko berupaya agar seluruh konsumen, tanpa memandang lokasi, memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan produk berkualitas tanpa beban biaya tambahan yang memberatkan. Inisiatif ini mencerminkan penerapan prinsip keadilan dan empati dalam muamalah, serta menjadi bukti bahwa pelayanan yang diberikan MYL Store tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberkahan dan nilai kemanusiaan dalam setiap transaksi.

Toko ini aksesnya enak, bersih, dan parkirnya luas. Tapi saya lebih sering belanja via Instagram karena kerja. Pelayanannya tetap maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa MYL Store Mersam memiliki fasilitas toko yang nyaman, dengan akses yang mudah, kondisi toko yang bersih, serta area parkir yang luas, sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Meskipun demikian, salah satu konsumen menyampaikan bahwa karena kesibukan pekerjaan, ia lebih sering melakukan pembelian melalui Instagram. Namun, pelayanan yang diterima tetap maksimal, mulai dari respon yang cepat, informasi produk yang jelas, hingga sikap ramah dari pihak toko. Hal ini menunjukkan bahwa MYL Store konsisten memberikan pelayanan yang adil dan profesional, baik secara langsung maupun daring, sesuai dengan prinsip pelayanan dalam syariah yang menekankan kesetaraan, kejujuran, dan kemudahan akses bagi semua konsumen.

Berdasarkan hasil observasi langsung di MYL Store Mersam, ditemukan bahwa toko ini memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, khususnya di wilayah Kecamatan Mersam dan sekitarnya. Akses menuju toko cukup lancar, berada di tepi jalan utama dengan kondisi lingkungan yang bersih dan tertata rapi. Fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas dan aman turut menambah kenyamanan bagi pengunjung yang datang secara langsung.

Selain itu, penataan ruang di dalam toko juga mencerminkan perhatian terhadap kenyamanan konsumen. Rak-rak produk disusun secara rapi dan terorganisir, memudahkan pelanggan dalam memilih barang tanpa harus berdesakan atau merasa terganggu. Tersedia juga area yang cukup untuk lalu lintas pengunjung, menciptakan suasana belanja yang tertib dan menyenangkan.

Lebih jauh lagi, strategi distribusi tempat tidak hanya terbatas pada toko fisik. MYL Store juga memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk melayani pembelian jarak jauh, termasuk menyediakan layanan pengiriman ke desa-desa sekitar. Langkah ini mencerminkan implementasi prinsip ta'dil atau pemerataan akses dalam Islam, di mana seluruh lapisan masyarakat diberi kemudahan untuk berbelanja tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu.

Dengan demikian, strategi tempat yang diterapkan oleh MYL Store Mersam tidak hanya berorientasi pada kenyamanan dan efisiensi, tetapi juga mengandung nilai-nilai

syariah yang menekankan keadilan, aksesibilitas, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

d. Apek Promosi (Promotion)

Dalam aspek promosi, MYL Store Mersam menerapkan pendekatan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu menjauhi tipu daya, janji palsu, dan eksploitasi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan cara yang jujur, sopan, dan edukatif, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Tujuan utama promosi bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen serta menjaga etika dalam berkomunikasi. Wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen mengungkap bagaimana promosi di butik ini dijalankan secara transparan dan tetap memperhatikan nilai-nilai Islam.

Kami hindari promosi yang berlebihan atau menyesatkan. Semua caption di Instagram kami jaga, tidak mengandung janji palsu. Kami juga tidak menggunakan foto model yang tidak sopan. Ini bagian dari menjaga akhlaq.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa MYL Store Mersam menerapkan strategi promosi yang berlandaskan pada nilai kejujuran dan etika syariah. Pihak toko secara tegas menghindari bentuk promosi yang berlebihan atau menyesatkan. Setiap caption yang diunggah di Instagram disusun dengan hati-hati, tanpa mengandung janji palsu atau informasi yang memanipulasi persepsi konsumen. Selain itu, dalam menampilkan produk, toko juga tidak menggunakan foto model dengan penampilan yang tidak sopan, terutama dalam konteks busana Muslim. Hal ini dilakukan sebagai bentuk komitmen untuk menjaga akhlaq dalam berdagang dan bermedia sosial, sekaligus menunjukkan bahwa promosi yang baik dalam Islam harus dibarengi dengan sikap amanah, jujur, dan menghormati norma kesopanan. Strategi ini tidak hanya menjaga reputasi toko, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kami juga tidak memaksa orang untuk beli. Kalau ada yang lihat-lihat saja, tetap kami sambut ramah. Dalam Islam, promosi itu bukan soal menarik dengan tipu daya, tapi memberikan informasi yang benar dan menyejukkan.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa MYL Store Mersam menerapkan strategi promosi yang santun dan beretika, sesuai dengan ajaran Islam. Toko ini tidak memaksa calon pembeli untuk membeli produk. Jika ada pelanggan yang hanya sekadar melihat-lihat tanpa melakukan transaksi, mereka tetap disambut dengan ramah dan dilayani dengan baik. Sikap ini mencerminkan prinsip bahwa dalam Islam, promosi bukanlah soal bujuk rayu atau tipu daya, melainkan penyampaian informasi yang jujur, menenangkan, dan menumbuhkan kepercayaan.

Program hadiah dan diskon kami umumkan dengan jelas. Misalnya ada promo Ramadhan atau ulang tahun pelanggan, kami sampaikan secara terbuka dan tidak diadadakan.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa MYL Store Mersam menjalankan program hadiah dan diskon dengan cara yang transparan dan jujur, sejalan dengan prinsip-prinsip promosi dalam syariah. Setiap bentuk promo, seperti potongan harga saat bulan Ramadhan atau hadiah ulang tahun untuk pelanggan, disampaikan secara terbuka kepada konsumen, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung. Toko tidak mengadakan promo hanya untuk menarik perhatian, melainkan benar-benar memberikan manfaat yang nyata sesuai dengan apa yang diumumkan.

Saya sering lihat postingan mereka di Facebook. Nggak pernah berlebihan atau lebay. Justru postingannya edukatif, kadang ada nasihat juga. Beda dengan toko lain yang kadang cuma pamer promo besar-besaran tapi bohong.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh MYL Store Mersam melalui media sosial, khususnya Facebook, dinilai berbeda dari toko-toko lain yang sering menampilkan iklan berlebihan. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa postingan MYL Store tidak pernah terkesan lebay atau menyesatkan, melainkan justru bersifat edukatif dan menenangkan. Selain informasi produk, sering kali disisipkan nasihat-nasihat Islami yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga menambah nilai positif dari konten yang disampaikan.

Berdasarkan hasil observasi langsung di MYL Store Mersam, strategi promosi yang diterapkan mencerminkan prinsip kejujuran, kesederhanaan, dan etika syariah. Promosi dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan, baik melalui toko fisik maupun media sosial seperti Facebook dan Instagram. Bahasa promosi yang digunakan sopan, informatif, dan tidak mengandung unsur manipulatif atau janji-janji kosong. Materi promosi yang tersedia, terutama pada momen tertentu seperti bulan Ramadhan atau program ulang tahun pelanggan, disampaikan secara terbuka dan jujur tanpa dibuat-buat.

Namun demikian, hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa toko masih tergolong kurang aktif dalam mengunggah konten promosi di media sosial, khususnya Instagram. Unggahan bersifat tidak rutin dan jumlahnya terbatas. Meskipun konten yang ditampilkan bernuansa edukatif dan disertai nilai-nilai Islami, minimnya frekuensi unggahan menjadi salah satu kelemahan dalam strategi promosi digital. Hal ini berpotensi mengurangi jangkauan informasi kepada konsumen yang lebih aktif mengikuti media sosial.

Kendati begitu, dalam pelayanan langsung di toko maupun secara daring, MYL Store tetap menampilkan etika promosi yang santun. Pengunjung yang hanya melihat-lihat tetap disambut dengan ramah, tanpa tekanan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa MYL Store berkomitmen terhadap prinsip shidq (kejujuran), tabligh (penyampaian yang benar), dan akhlaq dalam berinteraksi dengan konsumen. Dengan penguatan pada konsistensi promosi digital, toko ini berpeluang memperluas jangkauan pasar tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah yang telah menjadi dasar praktik usahanya.

Dari hasil penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh MYL Store Mersam, khususnya dalam aspek produk dan harga, mencerminkan penerapan prinsip-prinsip Islam secara menyeluruh dalam praktik bisnis. Pada aspek produk, MYL Store menaruh perhatian besar terhadap kehalalan dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai kesopanan dalam Islam. Hal ini terlihat dari komitmen mereka untuk tidak menjual barang yang bertentangan dengan ajaran Islam, serta menampilkan produk secara sopan baik di etalase fisik maupun melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan pendapat Buchari Alma yang menyatakan bahwa dalam pemasaran syariah, produk tidak hanya dinilai dari fungsionalitas dan estetika, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah. Produk yang dipasarkan harus halal, thayyib, dan tidak merugikan konsumen baik secara fisik maupun spiritual.

Selain itu, praktik transparansi dalam menyampaikan informasi produk, seperti asal-usul barang, bahan yang digunakan, hingga kondisi fisiknya, mencerminkan nilai-nilai kejujuran (shidq) dan amanah sebagaimana dijelaskan. Bisnis syariah tidak boleh mengandung unsur penipuan atau manipulasi, dan pelaku usaha wajib menyampaikan informasi secara jujur agar konsumen dapat membuat keputusan secara sadar dan bertanggung jawab. Praktik ini juga diperkuat oleh temuan dalam jurnal Haryanto yang menegaskan pentingnya nilai haya' (malu) dan adab dalam visualisasi produk, sebagai wujud etika promosi yang Islami.

MYL Store juga memberikan harga khusus atau bonus kepada pelanggan tetap sebagai bentuk apresiasi yang jujur dan bukan sebagai strategi promosi manipulatif. Pendekatan ini menunjukkan pengamalan nilai kasih sayang (rahmah) dan penghargaan terhadap loyalitas,

yang menjadi bagian penting dalam etika bisnis Islam. Dalam jurnal yang ditulis oleh Fadhilah, dijelaskan bahwa penetapan harga yang Islami harus mempertimbangkan daya beli konsumen, serta menjunjung tinggi transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi.

Dari seluruh temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh MYL Store Mersam tidak hanya berhasil membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan teladan bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan secara efektif dalam praktik pemasaran modern. Prinsip kejujuran, kesopanan, transparansi, dan keadilan menjadi fondasi utama dalam aktivitas bisnis mereka, menjadikan MYL Store bukan hanya sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai agen moral dalam masyarakat.

2. Daya Tarik Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Syariah

Daya tarik konsumen terhadap MYL Store Mersam mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama di kalangan konsumen yang memiliki orientasi pada nilai-nilai keislaman. Pendekatan syariah yang diterapkan melalui kejujuran dalam produk dan harga, distribusi yang adil, serta promosi yang etis telah membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang berdampak pada bertambahnya pelanggan tetap serta promosi sukarela dari mulut ke mulut. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa daya tarik konsumen meningkat dalam kisaran 30–50% secara kualitatif, ditandai dengan pertumbuhan kunjungan ulang, testimoni positif, dan ekspansi jangkauan konsumen melalui media sosial.

a) Peningkatan Loyalitas Konsumen

Konsumen mengaku menjadi pelanggan tetap setelah merasa puas dengan kejujuran informasi dan pelayanan yang etis. Salah satunya menyatakan sudah menjadi pelanggan tetap selama lebih dari dua tahun. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang.

Dalam wawancara dengan pemilik MYL Store Mersam, beliau menjelaskan bahwa sejak awal mendirikan usaha ini, ia berkomitmen menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran. Ia menekankan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, harga yang adil, serta pelayanan yang tidak menekan atau memaksa konsumen. “Kami tidak pernah menaikkan harga secara tidak wajar atau membuat promosi yang menipu. Prinsip kami adalah kejujuran, karena itu adalah nilai dasar dalam Islam,” jelasnya.

Dua karyawan yang turut diwawancarai juga mengonfirmasi bahwa mereka selalu diarahkan untuk melayani konsumen secara adil, tanpa diskriminasi, baik di toko fisik maupun melalui layanan daring. Salah satu karyawan menyebutkan, “Kami dilatih untuk memberi informasi yang jelas dan apa adanya. Kalau barang itu sedang kurang bagus kualitasnya, kami tetap sampaikan. Itu lebih baik daripada mengecewakan pelanggan nanti.” Karyawan lainnya menambahkan bahwa mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang baik dengan pelanggan, terutama pelanggan tetap yang sering berbelanja.

Sementara itu, dari sisi konsumen, dua pelanggan yang diwawancarai memberikan kesaksian positif. Salah satu konsumen perempuan menyatakan bahwa dirinya sudah menjadi pelanggan tetap selama lebih dari dua tahun. Ia merasa nyaman karena tidak pernah dibohongi, dan semua informasi produk yang diberikan selalu sesuai dengan kenyataan. “Saya pernah beli skincare, dan dikasih tahu langsung sama pegawainya bahwa ini cocok untuk kulit kering, bukan berminyak. Mereka jujur banget, makanya saya percaya,” ungkapnya.

Konsumen lainnya juga menyampaikan hal serupa. Ia mengaku merasa diperlakukan dengan baik tanpa tekanan untuk membeli. Menurutnya, pelayanan di MYL Store berbeda dari toko-toko lain yang sering menonjolkan promosi besar namun tidak sesuai kenyataan. “Saya suka belanja di sini karena mereka tidak lebay promonya. Jujur, ramah, dan kadang

juga ngasih bonus kecil buat pelanggan tetap. Itu bikin saya balik lagi ke sini,” ujarnya dengan senyum.

Dari narasi hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh MYL Store, terutama dalam hal kejujuran informasi dan pelayanan etis, telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bukan hanya menarik perhatian pembeli baru, tetapi juga mempertahankan mereka dalam jangka panjang sebagai pelanggan setia.

b) Word-of-Mouth yang Sukarela

Karyawan menyampaikan bahwa banyak pelanggan yang secara sukarela mempromosikan toko ini ke orang lain. Ini merupakan bentuk daya tarik organik yang menunjukkan adanya kenaikan reputasi toko di mata konsumen, yang tidak mungkin terjadi tanpa adanya kepuasan dan ketertarikan awal.

Salah satu karyawan MYL Store mengungkapkan bahwa banyak pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan toko ini kepada teman atau keluarga mereka. Hal ini dianggap sebagai bentuk promosi alami yang tidak diminta langsung oleh pihak toko, namun tumbuh dari rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang mereka terima. “Sering kali ada pelanggan baru yang bilang, ‘Saya ke sini karena disarankan teman’, atau ‘Ibu saya langgan di sini, makanya saya ikut’. Itu jadi bukti kalau pelayanan kami memang berkesan,”.

Karyawan lainnya menambahkan bahwa promosi dari mulut ke mulut ini jauh lebih berpengaruh dibandingkan iklan biasa. Menurutnya, ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang di sekitarnya. “Kami jarang minta pelanggan buat promosi, tapi mereka sendiri yang posting di media sosial atau cerita ke tetangga. Itu membuat kami merasa bahwa upaya menjaga kepercayaan konsumen memang tidak sia-sia,”.

Fenomena promosi sukarela ini menunjukkan adanya peningkatan reputasi toko di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran syariah, reputasi bukan hanya dibentuk oleh besarnya promosi atau diskon, tetapi lebih pada integritas, pelayanan yang tulus, serta nilai-nilai etika dalam interaksi bisnis. Daya tarik yang tumbuh secara organik ini menjadi bukti nyata bahwa pendekatan syariah yang dijalankan oleh MYL Store mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan dan bermakna bagi konsumennya.

Hal ini juga memperkuat temuan bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah tidak hanya terletak pada aspek produk atau harga, melainkan juga pada kualitas hubungan antara penjual dan pembeli yang dilandasi oleh kejujuran, saling percaya, dan nilai moral yang tinggi. Loyalitas dan keterikatan emosional pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan jumlah pelanggan melalui jejaring sosial mereka sendiri, tanpa perlu biaya promosi yang besar.

c) Respons Positif terhadap Media Sosial

Selain pengalaman langsung di toko, konsumen juga menyampaikan bahwa mereka sering memperoleh informasi mengenai diskon, produk baru, atau program promo MYL Store melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Salah satu konsumen mengaku bahwa dirinya pertama kali mengetahui keberadaan MYL Store dari unggahan status Facebook temannya. “Dulu saya lihat teman saya posting soal diskon jilbab di MYL Store. Pas saya cek sendiri, ternyata memang bener, harganya sesuai, nggak dilebih-lebihkan. Sejak itu saya jadi langgan,”.

Konsumen lain juga membenarkan hal serupa. Ia mengatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial MYL Store cenderung edukatif dan jujur, tidak terkesan memanipulasi atau terlalu menjanjikan sesuatu yang tidak nyata. “Saya senang lihat promo mereka karena sederhana tapi jelas. Nggak kayak toko lain yang suka lebay, bikin promo

besar-besaran padahal pas dicek barangnya nggak sesuai,”. Ia juga menilai bahwa pendekatan promosi yang jujur justru membuatnya lebih percaya dan tertarik untuk terus mengikuti informasi dari akun resmi toko.

Hal ini mencerminkan bahwa pendekatan promosi berbasis syariah yang menekankan pada kejujuran, transparansi, dan tidak menyesatkan, ternyata sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen digital. Ketika informasi yang diberikan selaras antara janji dan realita, konsumen merasa dihargai dan lebih nyaman untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun daring.

Pendekatan promosi etis ini tidak hanya membangun kredibilitas toko di ruang digital, tetapi juga memperkuat daya tarik toko di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah yang diterapkan MYL Store mampu menjangkau pasar digital dengan cara yang sesuai nilai-nilai Islam, tanpa kehilangan unsur profesionalisme dan efektivitas komunikasi modern.

d) Peningkatan Kunjungan dan Transaksi Ulang

Dalam wawancara, salah satu karyawan MYL Store menyampaikan bahwa ada beberapa konsumen yang rutin melakukan pembelian meskipun berasal dari luar Kecamatan Mersam. Mereka biasanya memesan melalui layanan daring yang disediakan toko, baik melalui WhatsApp maupun media sosial. “Ada pelanggan dari Muara Bulian dan juga beberapa dari luar kabupaten. Mereka sudah pernah beli sekali, terus cocok, jadi pesan lagi berkali-kali. Kami biasanya bantu antar atau kirim lewat jasa ekspedisi,”.

Menurutnya, konsumen luar daerah ini sering kali menyampaikan bahwa mereka merasa aman karena informasi produk jelas, tidak ada unsur penipuan, dan pelayanan yang diberikan tetap ramah walau hanya lewat online. “Mereka bilang, ‘Kami percaya belanja di sini karena nggak pernah dibohongi’. Bahkan ada yang bilang lebih nyaman belanja di MYL Store daripada toko besar di daerahnya sendiri,”.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan rasa aman dalam bertransaksi, yang merupakan bagian dari nilai-nilai dalam pemasaran syariah, memiliki peran besar dalam membangun loyalitas pelanggan lintas wilayah. Daya tarik toko tidak lagi terbatas hanya pada pelanggan lokal di sekitar Mersam, melainkan mulai berkembang secara perlahan ke luar daerah.

Perluasan jangkauan ini bukan hasil dari promosi besar-besaran, melainkan tumbuh secara alami melalui pengalaman konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan adil. Ini menjadi indikasi bahwa reputasi MYL Store sebagai toko yang amanah dan etis telah menyebar melalui jaringan sosial dan komunikasi pelanggan, memperkuat posisi toko sebagai pelaku usaha syariah yang dapat dipercaya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran yang berlandaskan pada kejujuran, transparansi, dan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan tidak hanya efektif dalam mempertahankan pasar lokal, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas, terutama melalui kanal digital dan rekomendasi mulut ke mulut dari pelanggan setia.

Dampak dari penerapan strategi tersebut tercermin dalam meningkatnya daya tarik konsumen, baik dalam bentuk loyalitas jangka panjang, promosi dari mulut ke mulut, hingga ekspansi pasar ke luar wilayah Mersam. Fenomena ini membuktikan bahwa strategi syariah tidak hanya relevan secara spiritual, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam dunia pemasaran modern.

Dengan demikian, MYL Store Mersam menjadi contoh konkret bahwa penerapan strategi pemasaran yang sesuai syariah tidak hanya memperkuat aspek moral dan kepercayaan dalam hubungan bisnis, tetapi juga menghasilkan keberlanjutan usaha secara ekonomi. Nilai-nilai Islam jika diterapkan dengan benar dalam praktik pemasaran, dapat

menjadi kekuatan kompetitif yang unggul, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap citra usaha dan kepuasan pelanggan.

3. Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Upaya Mengatasinya.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran syariah di MYL Store Mersam tidak lepas dari berbagai tantangan yang memengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Pemilik toko mengakui bahwa salah satu kendala utama terletak pada keterbatasan variasi produk yang memiliki sertifikasi halal, khususnya pada kategori kosmetik dan makanan ringan. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam mempertahankan komitmen terhadap kehalalan produk yang ditawarkan.

a. Kendala Ketersediaan Produk Halal dan Bersertifikat

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, disebutkan bahwa salah satu tantangan utama adalah kurangnya variasi produk yang benar-benar bersertifikat halal, khususnya dalam kategori kosmetik dan makanan ringan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pilihan dari distributor lokal yang belum seluruhnya menyediakan produk dengan label halal resmi.

Kami ingin semua produk benar-benar halal, tapi beberapa kosmetik yang diminati pelanggan belum punya sertifikat resmi dari MUI. Ini jadi dilema bagi kami.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik MYL Store, ditemukan adanya tantangan yang cukup signifikan dalam menjaga konsistensi prinsip syariah, terutama terkait dengan kehalalan produk. Pemilik menyampaikan bahwa mereka memiliki komitmen kuat untuk hanya menyediakan produk yang halal dan aman dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat. Namun, kendala muncul pada kategori kosmetik, di mana beberapa produk yang sangat diminati pelanggan belum memiliki sertifikat halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kondisi ini menimbulkan dilema bagi pihak toko. Di satu sisi, mereka ingin menjaga loyalitas konsumen dengan menyediakan produk yang sedang tren dan dibutuhkan, khususnya oleh segmen remaja dan wanita dewasa. Namun di sisi lain, menjual produk yang belum bersertifikat halal dianggap berisiko terhadap nilai-nilai syariah yang dipegang oleh toko. Pemilik bahkan mengakui pernah menolak menjual produk kosmetik yang laris di pasaran karena bahan bakunya tidak jelas dan tidak ada jaminan kehalalan dari produsen.

Sebagai bentuk tanggung jawab, pihak MYL Store melakukan pengecekan mandiri terhadap informasi kandungan dan latar belakang produsen sebelum memutuskan menjual suatu produk. Jika produk dinilai tidak memenuhi standar etis dan kehalalan yang dapat dipertanggungjawabkan, maka produk tersebut tidak diambil. Selain itu, toko juga berupaya memberikan edukasi langsung kepada konsumen dengan menyampaikan secara terbuka jika suatu produk belum bersertifikat halal, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dengan penuh kesadaran.

Situasi ini menggambarkan adanya integritas dalam praktik pemasaran syariah yang diterapkan oleh MYL Store. Meskipun dihadapkan pada tekanan pasar, mereka tetap menjaga prinsip kehati-hatian (*taharrî*) dan kejujuran dalam menjual produk. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun dari sisi harga atau kualitas barang, tetapi juga dari komitmen toko terhadap nilai-nilai Islam yang dijunjung tinggi.

b. Kendala Sumber Daya Manusia

Salah satu kendala internal yang dihadapi MYL Store Mersam dalam menerapkan strategi pemasaran syariah adalah keterbatasan pemahaman karyawan terhadap prinsip-prinsip dasar pemasaran berbasis syariah. Hal ini terungkap dari wawancara dengan salah satu karyawan yang menyatakan bahwa hingga saat ini mereka belum pernah mengikuti pelatihan khusus terkait pemasaran syariah.

Kami belum pernah ikut pelatihan khusus soal pemasaran syariah, jadi masih belajar dari pengalaman langsung di lapangan,”

Kondisi ini mengakibatkan implementasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran belum sepenuhnya optimal, karena masih didasarkan pada pemahaman individual yang bersifat praktis dan belum terstruktur. Kurangnya pelatihan formal juga berdampak pada kemampuan komunikasi etis terhadap konsumen dan cara menyampaikan nilai-nilai syariah secara lebih sistematis dalam promosi produk. Oleh karena itu, diperlukan program internal yang berorientasi pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar strategi yang dijalankan dapat selaras dengan prinsip keislaman secara menyeluruh.

Selain keterbatasan pelatihan, beban kerja yang tinggi juga menjadi salah satu kendala yang dirasakan oleh karyawan dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah di MYL Store Mersam. Salah seorang karyawan lainnya mengungkapkan bahwa tingginya volume pekerjaan, terutama saat jam ramai atau ketika pesanan masuk melalui media sosial, sering membuat mereka kewalahan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien. Hal ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang seharusnya mencerminkan prinsip keadilan dan kenyamanan dalam transaksi, sebagaimana yang diajarkan dalam konsep pemasaran syariah.

Lebih lanjut, karyawan tersebut juga menyampaikan adanya keraguan dalam menerapkan etika promosi syariah, khususnya dalam hal memberikan diskon, menyusun materi promosi, atau membuat narasi iklan di media sosial.

Kadang kami bingung, apakah cara kami mempromosikan produk ini sudah sesuai syariah atau belum, karena belum ada pedoman yang jelas.

Ketiadaan pedoman atau standar operasional berbasis syariah membuat para karyawan harus mengandalkan penilaian pribadi dalam mengambil keputusan pemasaran. Akibatnya, meskipun niat untuk menjalankan strategi syariah ada, praktik di lapangan belum sepenuhnya konsisten dengan prinsip syariah seperti kejujuran, tidak menyesatkan, dan tidak berlebihan dalam menawarkan produk. Oleh karena itu, penyusunan pedoman promosi berbasis syariah serta pelatihan praktis mengenai etika komunikasi bisnis Islam menjadi kebutuhan yang mendesak agar strategi yang diterapkan tidak hanya berniat baik, tetapi juga sesuai secara prinsipil.

Sementara itu, pemilik MYL Store menegaskan bahwa pihak manajemen menyadari pentingnya edukasi bagi karyawan mengenai pemasaran syariah. Namun, keterbatasan waktu dan biaya menjadi alasan belum dilaksanakannya pelatihan secara formal.

Kami memang ingin semua staf paham prinsip syariah dalam jual beli, tapi untuk pelatihan formal belum sempat kami realisasikan karena masih fokus membenahi operasional.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya integrasi nilai-nilai syariah sudah ada pada level pimpinan, namun implementasinya masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya dan prioritas kerja. Ketiadaan pelatihan sistematis menyebabkan penyampaian nilai-nilai syariah kepada staf lebih bersifat informal dan tidak seragam, yang pada akhirnya dapat memunculkan ketidakkonsistenan dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Oleh sebab itu, salah satu upaya perbaikan yang dapat dilakukan ke depan adalah dengan merancang pelatihan internal sederhana dan bertahap yang fokus pada pemahaman dasar-dasar etika bisnis Islam, khususnya dalam konteks praktik pemasaran ritel modern.

c. Kurangnya Aktivitas Promosi di Media Digital

Hasil observasi langsung di lapangan serta wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa meskipun MYL Store Mersam telah membangun citra sebagai toko yang jujur, amanah, dan nyaman untuk berbelanja, namun masih terdapat kekurangan dalam hal konsistensi promosi melalui media sosial, khususnya pada platform Instagram. Promosi yang dilakukan lebih aktif melalui Facebook dan WhatsApp, sedangkan akun Instagram terlihat kurang diperbarui secara rutin. Hal ini mengakibatkan keterbatasan akses informasi

bagi sebagian konsumen yang lebih aktif di platform Instagram. Salah satu konsumen yang diwawancarai menyampaikan keluhan terkait kurangnya pembaruan konten di Instagram:

Saya tahu toko ini dari Facebook, tapi akun Instagram-nya sepi banget. Kadang butuh info produk baru tapi nggak ada update.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun prinsip kejujuran dan tidak menyesatkan dalam promosi telah dijaga, namun aspek intensitas dan kontinuitas komunikasi digital belum berjalan maksimal. Dalam konteks pemasaran syariah, promosi yang dilakukan tidak hanya harus sesuai etika, tetapi juga tepat sasaran dan berkelanjutan agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen potensial secara efektif. Minimnya pembaruan konten ini berpotensi menurunkan daya saing toko di tengah persaingan digital yang semakin kuat.

Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya peningkatan pengelolaan media sosial, seperti menyusun jadwal rutin unggahan yang memuat informasi produk baru, edukasi syariah, serta testimoni konsumen, guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pasar secara etis dan strategis.

d. Tingkat Literasi Konsumen terhadap Prinsip Syariah

Selain kendala internal, MYL Store Mersam juga menghadapi tantangan eksternal yang cukup krusial, yaitu tingkat pemahaman konsumen yang masih rendah terhadap prinsip-prinsip pemasaran syariah. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih menilai toko berdasarkan harga dan diskon semata, tanpa mempertimbangkan aspek kejujuran, transparansi, dan etika dalam proses promosi maupun transaksi.

Salah satu konsumen yang diwawancarai memberikan pernyataan yang mencerminkan realitas ini:

Kalau harganya beda tipis, saya lebih pilih toko yang promonya gila-gilaan, walaupun kadang bohong. Tapi di sini memang lebih nyaman dan nggak pernah merasa ditipu.

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya dilema antara nilai dan persepsi keuntungan sesaat. Konsumen memang mengakui bahwa MYL Store memberikan rasa aman dan nyaman dalam berbelanja karena tidak memanipulasi informasi, namun pada saat yang sama, godaan promosi besar dari toko lain tetap menjadi faktor yang kuat dalam keputusan pembelian mereka. Ini menandakan bahwa nilai-nilai etika belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumen, sehingga memerlukan pendekatan edukatif dari pelaku usaha.

Oleh karena itu, salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah memperkuat aspek edukasi dalam strategi promosi, misalnya dengan menyisipkan pesan-pesan tentang keutamaan kejujuran dalam berdagang, pentingnya keberkahan dalam transaksi, dan dampak negatif dari promosi yang menyesatkan. Dengan demikian, toko tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyebarkan nilai-nilai syariah kepada masyarakat secara berkelanjutan, sehingga citra toko tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga dari sisi moral dan kepercayaan.

Dengan demikian, strategi pemasaran syariah yang dilakukan MYL Store Mersam sudah berada pada jalur yang benar, tetapi perlu dukungan sistematis melalui penguatan manajemen produk halal, pelatihan SDM, edukasi konsumen, serta optimalisasi promosi digital. Strategi tersebut akan semakin efektif jika didasarkan pada prinsip masalah (kebaikan umum) dan istiqamah (konsistensi) sebagaimana menjadi nilai utama dalam muamalah Islam.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Syariah yang Digunakan oleh MYL Store Mersam

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks dan kompetitif, MYL Store Mersam menerapkan strategi pemasaran yang tidak semata-mata berorientasi pada

keuntungan ekonomi, melainkan juga berlandaskan pada nilai-nilai syariah yang mengedepankan kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan. Penerapan strategi ini tercermin dalam praktik pemasaran yang menyatu dalam kerangka bauran pemasaran atau marketing mix 4P, yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pendekatan ini memperlihatkan komitmen MYL Store dalam menjaga etika bisnis sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pada aspek produk, MYL Store Mersam menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kehalalan, kualitas, dan kesopanan produk yang ditawarkan. Setiap barang yang dijual melalui proses seleksi ketat agar tidak bertentangan dengan ajaran Islam, baik dari segi bahan, model, maupun cara penyajiannya. Dalam praktiknya, toko ini menerapkan transparansi dalam menyampaikan asal-usul dan spesifikasi produk kepada konsumen, termasuk jika terdapat kekurangan atau cacat kecil. Penampilan produk di etalase maupun media sosial pun dilakukan dengan penuh kehati-hatian, menghindari visualisasi berlebihan atau yang tidak sopan. Hal ini mencerminkan penerapan nilai *haya'* (malu) dan adab (etika), serta komitmen terhadap prinsip *shidq* (kejujuran) dan amanah dalam muamalah.

Sementara itu, pada aspek harga, MYL Store Mersam berupaya menetapkan harga yang adil dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar. Harga tidak ditentukan secara sewenang-wenang, melainkan dihitung berdasarkan harga pokok ditambah keuntungan yang wajar. Dalam hal ini, MYL Store menolak praktik eksploitasi, dan lebih memilih menjunjung tinggi nilai keadilan dan keterbukaan. Diskon atau bonus yang diberikan kepada pelanggan tetap bukan dimaksudkan sebagai strategi manipulatif, tetapi sebagai bentuk apresiasi yang tulus. Konsumen merasa dihargai dan tidak pernah merasa dirugikan, karena setiap kebijakan harga diinformasikan secara jujur dan terbuka sejak awal.

Dari segi distribusi atau tempat, MYL Store tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk memperluas akses konsumen. Pelayanan diberikan secara merata, baik kepada konsumen yang datang langsung maupun yang melakukan pembelian secara daring. Pihak toko bahkan menyediakan layanan pengiriman ke wilayah desa yang jauh dari pusat kota, dan untuk pelanggan tetap di daerah terpencil, diberikan layanan gratis ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa MYL Store menerapkan prinsip *ta'dil* (pemerataan) dalam distribusi, serta menjaga kesetaraan dalam pelayanan, di mana tidak ada perbedaan perlakuan antar konsumen. Toko juga memperhatikan kebersihan dan kenyamanan lingkungan fisik, mulai dari penataan ruang hingga fasilitas parkir, sehingga menciptakan suasana belanja yang aman dan nyaman.

Dalam aspek promosi, MYL Store menjalankan prinsip kejujuran dan kesantunan. Promosi tidak dilakukan secara berlebihan, melainkan bersifat informatif, sopan, dan edukatif. Konten promosi, baik di media sosial maupun secara langsung, disampaikan tanpa tipu daya dan janji palsu. Caption di media sosial disusun dengan hati-hati dan tidak mengandung unsur manipulatif, serta menghindari penggunaan model dengan pakaian yang tidak sopan. Selain itu, promosi yang dilakukan sering disertai dengan pesan-pesan islami atau nasihat ringan yang menenangkan. Meski demikian, masih terdapat kelemahan dalam aspek ini, yaitu minimnya intensitas unggahan promosi digital, khususnya di Instagram. Hal ini dapat menjadi titik evaluasi agar promosi digital dapat ditingkatkan tanpa mengorbankan prinsip etika syariah yang telah menjadi landasan toko.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh MYL Store Mersam bukan hanya meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi toko sebagai usaha yang beretika dan berkah. Keberhasilan mereka dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik pemasaran menjadi bukti bahwa etika dan spiritualitas dapat berjalan beriringan dengan

efektivitas bisnis. Meski masih ada ruang perbaikan, khususnya dalam aspek promosi digital, strategi MYL Store dapat menjadi model bagi pelaku usaha lain yang ingin menerapkan pendekatan syariah secara menyeluruh dalam dunia usaha modern.

2. Daya Tarik Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Syariah

Daya tarik konsumen terhadap strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh MYL Store Mersam menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan konsumen yang mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas konsumsi mereka. Strategi yang dijalankan oleh toko ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, serta etika dalam menyampaikan informasi dan melayani pelanggan. Nilai-nilai inilah yang menjadi fondasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong loyalitas, serta memunculkan promosi alami dari mulut ke mulut yang berdampak positif terhadap reputasi dan jangkauan toko.

Peningkatan loyalitas konsumen dapat dilihat dari kesaksian beberapa pelanggan yang menyatakan telah menjadi pembeli tetap selama lebih dari dua tahun. Hal ini tidak terlepas dari pengalaman berbelanja yang mereka anggap menyenangkan dan terpercaya. Konsumen merasa dihargai karena tidak pernah diberikan informasi yang menyesatkan, harga produk sesuai kualitas, serta pelayanan yang diberikan ramah dan tidak memaksa. Bahkan, ketika produk memiliki kekurangan, pihak toko tetap menyampaikan kondisi apa adanya. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip kejujuran yang dipegang teguh oleh MYL Store menjadi faktor kunci dalam membangun rasa percaya dari konsumen. Tidak hanya sekadar menjual barang, tetapi juga membina hubungan emosional yang kuat dengan para pelanggan.

Karyawan MYL Store juga mengonfirmasi bahwa mereka selalu diarahkan untuk menjaga integritas dalam melayani konsumen. Mereka diberikan pemahaman untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, melayani dengan adil, dan memperlakukan semua pelanggan setara tanpa melihat status ekonomi atau cara belanja—baik langsung maupun daring. Dengan pendekatan seperti ini, MYL Store tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan kepercayaan mereka dalam jangka panjang. Ini menjadi bukti bahwa strategi pemasaran syariah mampu menciptakan ikatan emosional yang berdampak pada keterikatan konsumen terhadap toko.

Daya tarik toko juga diperkuat oleh adanya promosi sukarela yang dilakukan oleh konsumen secara alami. Banyak pelanggan yang datang ke MYL Store karena rekomendasi dari orang terdekat mereka, baik itu teman, tetangga, maupun keluarga. Promosi dari mulut ke mulut ini tumbuh secara organik, bukan karena strategi pemasaran yang agresif, melainkan karena konsumen merasa puas dan percaya terhadap layanan yang mereka terima. Karyawan menyatakan bahwa pelanggan baru sering menyebut datang karena disarankan oleh orang lain yang sudah lebih dulu menjadi langganan. Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi toko dibangun atas dasar pengalaman nyata yang positif, bukan semata-mata karena iklan atau promosi besar-besaran.

Di era digital saat ini, peran media sosial menjadi saluran penting dalam menjangkau konsumen. Meski MYL Store tidak terlalu aktif di semua platform, konsumen tetap mengaku sering mendapatkan informasi produk dan promosi melalui Facebook atau WhatsApp. Mereka menilai pendekatan promosi yang dilakukan oleh toko lebih edukatif, jujur, dan tidak berlebihan. Konsumen merasa nyaman karena promosi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan, tidak menipu atau memanfaatkan janji yang berlebihan. Bahkan, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka awalnya mengetahui toko ini dari unggahan teman di media sosial, lalu memutuskan untuk datang dan akhirnya menjadi pelanggan tetap. Ini membuktikan bahwa pendekatan promosi syariah yang menekankan kejujuran dan transparansi sangat relevan dengan kebutuhan konsumen digital masa kini.

Menariknya, peningkatan daya tarik tidak hanya terjadi di wilayah sekitar toko. Beberapa konsumen dari luar Kecamatan Mersam bahkan luar kabupaten menyampaikan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di MYL Store meskipun harus memesan secara daring. Alasannya tetap sama—karena merasa aman, informasi produk terpercaya, dan pelayanan yang diberikan tetap hangat walau tanpa tatap muka. Mereka merasakan nilai-nilai etika dalam setiap interaksi, mulai dari kejelasan produk hingga pelayanan pengiriman yang tidak menyulitkan. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran syariah tidak hanya efektif dalam membangun loyalitas lokal, tetapi juga mampu memperluas pasar ke daerah lain tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran syariah yang dijalankan oleh MYL Store mampu meningkatkan daya tarik konsumen dengan cara yang alami dan berkelanjutan. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kepedulian terhadap konsumen menjadi dasar dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari pengelolaan produk, penetapan harga, pelayanan pelanggan, hingga promosi di media sosial. Pendekatan ini bukan hanya menghasilkan peningkatan kunjungan dan transaksi ulang, tetapi juga memperkuat posisi MYL Store sebagai pelaku usaha yang amanah dan dipercaya oleh masyarakat. Strategi ini membuktikan bahwa integritas dalam bisnis mampu menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan pasar modern.

3. Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Upaya Mengatasinya

Dalam implementasinya, strategi pemasaran syariah di MYL Store Mersam dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks, baik dari sisi internal maupun eksternal. Tantangan-tantangan ini tidak hanya memengaruhi efektivitas operasional toko, tetapi juga berdampak terhadap konsistensi penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis sehari-hari. Namun demikian, pihak manajemen dan staf toko tetap menunjukkan komitmen untuk terus menjalankan prinsip-prinsip etika Islam meskipun harus berhadapan dengan berbagai keterbatasan.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan ketersediaan produk halal yang memiliki sertifikasi resmi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, ditemukan bahwa produk kosmetik dan makanan ringan yang memiliki permintaan tinggi dari konsumen belum seluruhnya tersedia dalam versi yang bersertifikat halal. Hal ini menyebabkan dilema dalam pengambilan keputusan bisnis. Di satu sisi, permintaan pasar cukup besar terhadap produk-produk tersebut, namun di sisi lain, komitmen terhadap nilai-nilai syariah menuntut agar produk yang dijual telah melalui proses verifikasi kehalalan yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh sebab itu, MYL Store mengambil langkah kehati-hatian dengan melakukan pengecekan mandiri terhadap informasi kandungan dan produsen, serta menolak produk-produk yang tidak jelas status kehalalannya. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip *taharrî* (penelusuran informasi secara cermat) dan amanah dalam bisnis.

Kendala berikutnya terletak pada aspek sumber daya manusia. Ditemukan bahwa karyawan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dan praktik pemasaran syariah karena belum pernah mengikuti pelatihan formal. Akibatnya, implementasi nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi masih sangat bergantung pada pemahaman pribadi yang tidak selalu sistematis. Ketika dihadapkan pada aktivitas promosi seperti menyusun narasi iklan atau memberikan diskon, sebagian karyawan mengaku bingung apakah langkah yang diambil sudah sesuai dengan prinsip syariah. Tidak adanya pedoman tertulis memperparah situasi ini, sehingga diperlukan upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan internal yang sederhana namun terstruktur, serta

penyusunan standar operasional berbasis nilai-nilai Islam agar proses pemasaran berjalan lebih konsisten.

Di samping kendala kompetensi, aspek beban kerja juga menjadi tantangan tersendiri. Peningkatan volume pesanan, terutama melalui media sosial saat jam-jam ramai, membuat pelayanan kepada konsumen menjadi kurang optimal. Ini bertentangan dengan semangat pemasaran syariah yang menekankan pentingnya memberikan kenyamanan dan keadilan dalam setiap transaksi. Maka, dibutuhkan strategi pengelolaan waktu dan tenaga kerja yang lebih efektif, termasuk kemungkinan penambahan staf atau rotasi kerja saat jam padat.

Observasi di lapangan juga mengungkapkan bahwa MYL Store Mersam masih kurang aktif dalam promosi melalui media digital, terutama Instagram. Meskipun toko telah dikenal sebagai tempat yang jujur dan amanah, akun Instagram mereka jarang diperbarui sehingga kurang menarik perhatian segmen konsumen muda yang lebih aktif di platform tersebut. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa keterbatasan informasi di Instagram membuatnya kesulitan mengetahui update produk terbaru. Ini menunjukkan bahwa meskipun toko telah menjaga aspek kejujuran dan etika dalam promosi, intensitas dan kontinuitas komunikasi digital belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menghidupkan kembali media sosial dengan menyusun jadwal rutin unggahan konten yang informatif dan edukatif, serta relevan dengan nilai-nilai syariah.

Tantangan terakhir datang dari eksternal, yaitu rendahnya tingkat literasi konsumen terhadap prinsip-prinsip pemasaran syariah. Beberapa konsumen masih cenderung memilih toko berdasarkan harga dan besarnya promosi, tanpa mempertimbangkan integritas dan transparansi dalam proses jual beli. Hal ini menandakan bahwa edukasi terhadap konsumen menjadi aspek penting yang belum sepenuhnya digarap. Dalam hal ini, MYL Store dapat mengambil peran aktif sebagai agen penyebar nilai, tidak hanya melalui produk yang dijual tetapi juga melalui pesan-pesan yang disisipkan dalam konten promosi, edukasi langsung, atau komunikasi tatap muka.

Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi MYL Store Mersam menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah bukan hanya soal niat baik, tetapi juga membutuhkan sistem pendukung yang kuat, mulai dari pemilihan produk, penguatan SDM, manajemen promosi digital, hingga pendekatan edukatif terhadap konsumen. Upaya-upaya yang telah dilakukan seperti seleksi ketat terhadap produk, transparansi dalam informasi kepada konsumen, dan komitmen untuk memberikan pelayanan yang etis, menunjukkan bahwa toko ini telah berada di jalur yang tepat. Namun untuk meningkatkan efektivitasnya, diperlukan langkah-langkah strategis lanjutan yang lebih sistematis, berkelanjutan, dan partisipatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran Syariah yang Berbasis Nilai Islam: MYL Store Mersam menerapkan strategi pemasaran syariah berbasis nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan amanah melalui pendekatan marketing mix 4P (product, price, place, promotion). Setiap produk dipilih secara selektif untuk menjamin kehalalan dan kesopanan, harga ditetapkan secara adil dan transparan, distribusi dilakukan secara merata termasuk melalui media sosial, dan promosi disampaikan secara santun serta edukatif. Strategi ini menunjukkan integrasi etika syariah dalam praktik bisnis yang konsisten dan terstruktur.
2. Peningkatan Daya Tarik dan Loyalitas Konsumen: Pendekatan syariah yang diterapkan MYL Store terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya mereka yang peduli pada nilai keislaman dalam berbelanja. Konsumen merasa nyaman karena pelayanan yang jujur dan adil, serta promosi yang tidak manipulatif. Efek positif

- ini terlihat dari banyaknya pelanggan tetap dan promosi sukarela dari mulut ke mulut yang memperkuat reputasi toko, bahkan hingga menjangkau konsumen dari luar wilayah.
3. Kendala dan Upaya Perbaikan yang Berkelanjutan: Meskipun strategi syariah MYL Store menunjukkan hasil positif, pelaksanaannya menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan produk halal bersertifikat, kurangnya pelatihan karyawan mengenai pemasaran syariah, serta belum optimalnya promosi digital. Untuk mengatasi hal ini, toko melakukan seleksi ketat produk, mendorong edukasi internal, serta mulai meningkatkan aktivitas di media sosial. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen MYL Store dalam memperbaiki sistem secara bertahap agar tetap selaras dengan prinsip syariah.

Saran

Adapun saran penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha, khususnya UMKM yang ingin menerapkan strategi pemasaran syariah, disarankan untuk memperkuat pemahaman dan implementasi nilai-nilai Islam tidak hanya pada aspek produk, tetapi juga dalam pelayanan, promosi, dan penetapan harga. Selain itu, penting untuk menyusun standar operasional prosedur (SOP) berbasis syariah agar seluruh karyawan memiliki pedoman yang jelas dan konsisten dalam bekerja.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung

Pemerintah daerah dan instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM serta MUI diharapkan dapat menyediakan lebih banyak pelatihan teknis dan akses mudah untuk sertifikasi halal, khususnya untuk produk-produk yang banyak diminati. Dukungan ini penting agar pelaku usaha dapat menjaga integritas syariah sekaligus memenuhi kebutuhan pasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih bersifat studi kasus tunggal, sehingga disarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan studi komparatif antar toko atau wilayah yang berbeda guna memperluas generalisasi temuan. Peneliti juga bisa menambahkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur lebih lanjut dampak strategi pemasaran syariah terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 153.
- Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Al-Qur'an Al Karim dan terjemahan. Departemen Agama RI, Semarang PT. Karya Toha Putra.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*,. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Arifin, Johan. *Fiqh Perlindungan Konsumen*,. Semarang: Rasail, 2020.
- Armstrong, Philip Khotler Dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*,. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Brata. *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media, 2020.
- Daryanto dan Dwiekasari, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2020), 57–61.
- Diyah Musri Harsini. *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Plus, 2020.
- Fanani, Nur Asnawi Dan Muhammad Asnawi. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*,. Depok: Raja Grafindo, 2017.
- Fandy Tjiptono, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2017), 8–9.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syari'ah*,. Bogor: Ghalia Indonesia, 2021.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Hermiana. *Strategi Promosi Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media, 2023.

- Hurriyati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Irawan, Basu Swasta Dh Dan. *Manajemen Pemasaran Modern*,. Yogyakarta: Liberty, 2020.
- Jaih Mubarak, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Bandung: Refika Aditama, 2014), 68.
- Juliandi. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000, 2020.
- Jumaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Kartajaya, Hermawan. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2023.
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Jakarta: Penerbit Mitra Abisatya, 2022.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2021.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 42–45.
- Manullang. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Citra Pustaka, 2021.
- Misra, Isra. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori*. Yogyakarta: K-Media, 2024.
- Nurrachmi. *Diklat Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada., 2020.
- Oemi. *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use And Statistical Analysis Methods*. Usa: Asq Quality Press, Wisconsin., 2020.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 135–140.
- Rangkuti. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Citra*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka., 2020.
- Rianto, Muh.Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sabar, Napitulu. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco., 2020.
- Satriadi. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Samudra Biru, 2021.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*,. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, Edisi Kesatu. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Thamrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 2023.
- Tirtomulyo. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.

Jurnal

- Aldo, Rudi, Agustina Mutia, and Muhammad Nazori. "Implementation of Islamic Business Ethics in Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs) in Jambi City." *Journal of Management and Business Innovations* 4, no. 2 (December 31, 2022): 90–98.
- Anggraeni, L., and D. Anggraini. "Pengaruh E-Commerce dan QRIS terhadap Pendapatan UMKM Berbasis E-Digital di Kota Jambi." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 9, no. 1 (2025): 31–49. <https://doi.org/10.30631/11934y97>.
- Anggraini, Mayang, Novi Mubyarto, Efni Anita, and Munsarida Munsarida. "Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Pondok Cik Roza Kelurahan The Hok." *Journal of Islamic Financial Management* 3, no. 1 (April 29, 2023). <https://doi.org/10.30631/makesya.v3i1.1689>.
- Az-Zahra, Penny. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen." *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022).
- Baining, Mellya Embun, and Lusiana Aryani. "Profitabilitas pada Perusahaan Syariah di Daftar Efek Syariah." *Journal of Islamic Accounting Research* 3, no. 1 (June 28, 2021): 59–76.
- Diwantara, Victor, Sella Murdini, and M. Nazori. "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery." *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 3, no. 4 (July 2025).
- Gumilang, Risa Ratna. "Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2020).
- Haris, Rafidah, and Mila Dewi Lasika. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi." *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 2 (2019).
- Haris, Rafidah, Bambang Kurniawan, and Khalida Zia. "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi."

- Innovatio: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 16, no. 2 (2016).
- Hendariningrum, Retno. "Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2020).
- Khairunnisa, Citra Melati. "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022).
- Mutia, Agustina. "Pengaruh Gaya Hidup dan Minat terhadap Kebiasaan Pembelian Barang yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 1, no. 1 (2017): 78–99.
- Nengsih, Titin Agustin, Fani Kurniawan, and Ahmad Syukron Prasaja. "Comparative Analysis of Buying Decisions in Traditional and Modern Markets." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6, no. 1 (June 25, 2021): 17–31. Accessed September 5, 2025.
- Nurfajrina, Chika, Tiara Rahmadhani, Mughniy Aziiza, Irene Amanda Septiani, Fahmi Febriansyah, and Agustina Mutia. "Systematic Literature Review: Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Perspektif Manajemen dan Keuangan* 6, no. 3 (July 1, 2025).
- Putri, Bella Hermanika, M. Nazori Majid, and Titin Agustin Nengsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)." *Jurnal Ekonomis* 8, no. 1 (2024).
- Rahma, S. "Pengaruh Nilai Taksir, Jasa Titip, Promosi dan Prosedur Pencairan terhadap Permintaan Gadai Emas." *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 18, no. 1 (2021): 163–171. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i1.8051>.
- Rahma, S., F. Ferdiansyah, O. Andesti, P. D. Andira, and I. A. Salsabila. "Dampak Struktur Pasar terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Jambi)." *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 8, no. 3 (2025): 942–948.
- Rahma, S., N. Sintyasari, R. Anugrah, A. Ariyadi, and N. I. Muthma'innah. "Distorsi Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 4, no. 2 (2025): 263–270. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i2.1318>.
- Riani, Ita, Efni Anita, and Awal Habibah. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha Fashion Muslim di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi." *Jurnal Visi Manajemen* 11, no. 1 (2025): 17–34.
- Sahra Wati, Siti, and Agustina Mutia. "Pengaruh Faktor Internal terhadap Kinerja UMKM Olahan Nanas di Desa Tangkit Baru." *JULI: Bisnis, Jasa dan Keuangan* 1, no. 2 (2025).
- Subhan, M. "Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan." *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 96–113. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1083>.
- Sulfiana. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alaludin Makasar." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1 (2020).
- Ulum, M. Riadil, A. Tarmizi, and G. W. I. Awal Habibah. "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Jambi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)* 3, no. 2 (2025).
- Zahara, Anzu Elvia, Rohana, and Riyani Asniyanti. "Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Prasmanan Seblak Bismillah di Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi)." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 9, no. 1 (2025).