

Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Toko May Collection Probolinggo

Al Mar'atul Latifah^{1*}, Fauziah Putri Meilinda²
Institut Ahmad Dahlan Probolinggo, Indonesia^{1,2}
Korespondensi: almar.atullatifah30@gmail.com

Received: 30/09/2025

Revised: 05/01/2026

Accepted: 06/01/2026

Abstract

The increasingly competitive business environment requires MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to implement marketing strategies that are not only economically effective but also aligned with Sharia values. May Collection Probolinggo, a Muslim fashion business, faces challenges in improving sales performance amidst business location constraints and limited consumer purchasing power. This study aims to analyze the Sharia-based marketing mix strategy in increasing the sales turnover of May Collection Probolinggo. The research employs a descriptive qualitative method with a field research approach. The qualitative method was selected to gain a profound understanding of marketing practices, the implementation process of the marketing mix, and the internalization of Sharia values in business activities that cannot be measured quantitatively. The field research approach was utilized to obtain primary data directly from the field within authentic social and economic contexts. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation. Respondents were selected using a purposive sampling technique, featuring the owner of May Collection as the key informant and repeat customers as supporting informants. The results indicate that the implementation of the marketing mix elements product, price, place, and promotion has been executed in an integrated manner with Sharia marketing principles, which include theistic, ethical, realistic, and humanistic values. This strategy has proven capable of improving sales performance while strengthening consumer trust and loyalty. This study concludes that a Sharia-based marketing mix is an effective and sustainable strategy for the development of MSMEs.

Keywords: Marketing Mix, Sharia Marketing, Sales Performance

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah. Toko May Collection Probolinggo sebagai usaha busana muslim menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja penjualan di tengah keterbatasan lokasi usaha dan daya beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan kinerja penjualan Toko May Collection Probolinggo. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *field research*. Metode kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman



mendalam mengenai praktik pemasaran, proses implementasi bauran pemasaran, serta internalisasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas usaha yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan *field research* digunakan agar data diperoleh secara langsung dari lapangan dalam konteks sosial dan ekonomi yang nyata. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pemilik Toko May Collection sebagai informan kunci serta konsumen yang melakukan pembelian berulang sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen *marketing mix* produk, harga, tempat, dan promosi telah dijalankan secara terpadu dengan prinsip pemasaran syariah yang meliputi nilai teistis, etis, realistis, dan humanistik. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan sekaligus memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *marketing mix* berbasis syariah merupakan strategi yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Pemasaran Syariah, kinerja Penjualan.

PENDAHULUAN

Di tengah Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan peran yang semakin strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (Yolanda & Hasanah, 2024). UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal yang berbasis pada potensi masyarakat setempat. Namun demikian, di tengah kontribusinya yang signifikan, UMKM juga menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat dinamika pasar global, perubahan perilaku konsumen, serta intensifikasi persaingan usaha yang semakin terbuka. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak lagi mengandalkan pola pengelolaan usaha yang bersifat tradisional dan intuitif, melainkan mengembangkan strategi bisnis yang lebih sistematis, adaptif, dan berorientasi jangka panjang, terutama dalam aspek pemasaran (Setyawan et al., 2025).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha (Harini & Yulianeu, 2018). Pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas menjual produk, tetapi sebagai proses strategis untuk menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta membentuk citra dan kepercayaan terhadap merek (Wiyadi et al., 2021). Konsumen masa kini semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan tingkat harga, tetapi juga menilai aspek pelayanan, transparansi informasi, reputasi pelaku usaha, serta nilai-nilai etika yang melekat dalam praktik bisnis. Perubahan ini menuntut pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang (Sari et al., 2023).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Konsep ini menekankan pentingnya pengelolaan empat elemen utama pemasaran, yaitu

produk, harga, tempat, dan promosi, secara terpadu dan seimbang. Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian (Izanah & Widiartanto, 2020). Produk yang berkualitas tanpa didukung harga yang sesuai dengan daya beli pasar akan sulit diterima, sementara harga yang kompetitif tanpa kualitas produk dan pelayanan yang memadai berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan keempat elemen *marketing mix* secara strategis sesuai dengan karakteristik pasar sasaran (Suhaidi, 2022).

Namun, dalam konteks masyarakat Muslim yang jumlahnya dominan seperti Indonesia, strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari dimensi nilai-nilai keislaman. Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk, kejujuran dalam transaksi, keadilan harga, dan keberkahan usaha menunjukkan bahwa aspek etika dan spiritualitas semakin menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi (Hardiati, 2021). Konsumen Muslim tidak hanya menuntut produk yang berkualitas dan terjangkau, tetapi juga mengharapkan praktik bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Fenomena ini melahirkan konsep pemasaran syariah sebagai pendekatan alternatif yang mengintegrasikan strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam (Ismail, 2023).

Pemasaran syariah pada dasarnya menempatkan aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral manusia sebagai khalifah di muka bumi. Orientasi utama pemasaran syariah tidak semata-mata pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan dan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat. Dalam perspektif ini, keuntungan dipandang sebagai konsekuensi dari praktik bisnis yang jujur, adil, dan bertanggung jawab, bukan sebagai tujuan yang menghalalkan segala cara. Prinsip-prinsip seperti tauhid, kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan normatif dalam merancang dan melaksanakan aktivitas pemasaran (Fataron, 2022).

Secara konseptual, pemasaran syariah telah dielaborasi ke dalam sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Karakter teistis menegaskan bahwa aktivitas bisnis berada dalam pengawasan Tuhan dan harus dijalankan dengan kesadaran spiritual (Ismail, 2023). Karakter etis menekankan pentingnya akhlak mulia dalam setiap transaksi, termasuk kejujuran dalam promosi dan keterbukaan informasi. Karakter realistik menunjukkan bahwa pemasaran syariah tetap adaptif terhadap dinamika pasar dan perkembangan zaman tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam (Agil, 2023). Sementara itu, karakter humanistik menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam aktivitas ekonomi, sehingga praktik pemasaran harus menghormati martabat konsumen dan menolak segala bentuk eksploitasi.

Urgensi penerapan pemasaran syariah semakin nyata pada sektor industri fashion muslim. Industri ini mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran berbusana sesuai syariat serta berkembangnya fashion

sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup Muslim (Maulana, 2022). Busana muslim tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai medium ekspresi diri dan nilai religius. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar fashion muslim yang sangat besar, baik di tingkat nasional maupun global. Namun, besarnya potensi pasar tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pelaku UMKM fashion muslim dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif dan berbasis nilai (Rogayah & Nurlinda, 2023).

Di tingkat lokal, pelaku UMKM fashion muslim sering menghadapi berbagai keterbatasan, seperti akses modal, keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi pemasaran, serta keterbatasan penguasaan teknologi digital. Kondisi ini semakin kompleks bagi UMKM yang beroperasi di wilayah non-perkotaan atau pedesaan, di mana karakteristik konsumen, daya beli, dan pola interaksi sosial berbeda dengan wilayah perkotaan. Banyak UMKM di wilayah pedesaan masih mengandalkan relasi sosial dan kepercayaan personal sebagai modal utama dalam mempertahankan usaha, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan pendekatan pemasaran yang terencana dan berorientasi jangka Panjang (Ronaldo & Utama, 2024).

Dalam konteks inilah Toko May Collection Probolinggo dipilih sebagai objek penelitian. Toko ini merupakan UMKM fashion muslim yang tumbuh secara bertahap dari usaha daring menjadi toko fisik di wilayah pedesaan Kabupaten Probolinggo. Keputusan membuka toko fisik didorong oleh karakteristik konsumen lokal yang cenderung lebih percaya pada interaksi langsung dan keberadaan usaha secara nyata. Toko May Collection menyediakan berbagai jenis busana muslim yang menasar segmen masyarakat menengah ke bawah, dengan menekankan kualitas produk, keterjangkauan harga, serta pelayanan yang ramah dan personal. Meskipun beroperasi di lokasi yang tidak sepenuhnya strategis dan menghadapi persaingan dengan pelaku usaha daring berskala besar, Toko May Collection mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan menunjukkan peningkatan kinerja penjualan.

Fenomena tersebut menarik untuk dikaji secara akademik karena menunjukkan adanya praktik pemasaran yang menggabungkan strategi *marketing mix* dengan nilai-nilai syariah dalam konteks UMKM pedesaan. Namun demikian, kajian akademik mengenai pemasaran syariah selama ini masih didominasi oleh penelitian pada sektor perbankan syariah, lembaga keuangan Islam, dan industri makanan halal. Penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan pemasaran syariah pada UMKM sektor fashion muslim masih relatif terbatas, terutama yang berbasis pada studi lapangan dan analisis praktik nyata di tingkat usaha kecil. Selain itu, banyak penelitian pemasaran syariah bersifat normatif dan konseptual, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip syariah dioperasionalkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, terdapat keterbatasan kajian empiris yang mengaitkan penerapan *marketing mix* berbasis syariah dengan peningkatan kinerja usaha,

khususnya kinerja penjualan. Kedua, masih minim penelitian yang menempatkan UMKM fashion muslim di wilayah non-perkotaan sebagai fokus kajian. Ketiga, integrasi antara konsep pemasaran modern dan nilai-nilai syariah sering kali dibahas secara terpisah, sehingga belum menghasilkan kerangka analisis yang komprehensif dan aplikatif bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diposisikan untuk memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun empiris. Secara teoretis, penelitian ini berupaya mengintegrasikan konsep *marketing mix* dengan prinsip pemasaran syariah sebagai kerangka analisis yang utuh. Integrasi ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran syariah dengan pendekatan yang lebih operasional dan kontekstual. Secara empiris, penelitian ini menghadirkan studi lapangan pada UMKM fashion muslim di wilayah pedesaan, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran syariah di tingkat akar rumput.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menawarkan kebaruan konseptual melalui integrasi antara elemen *marketing mix* dan karakteristik pemasaran syariah sebagai satu kesatuan analisis. Kedua, kebaruan empiris diwujudkan melalui pengkajian langsung praktik pemasaran pada UMKM fashion muslim yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur. Ketiga, kebaruan kontekstual terletak pada fokus penelitian terhadap peningkatan kinerja sebagai indikator keberhasilan pemasaran syariah, sehingga tidak hanya menekankan aspek normatif, tetapi juga kinerja usaha secara nyata.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *marketing mix* berbasis syariah diterapkan oleh Toko May Collection Probolinggo dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah diinternalisasikan dalam setiap elemen pemasaran, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara implisit, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana pemasaran syariah dapat menjadi strategi yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM fashion muslim dalam menghadapi persaingan usaha.

Urgensi penelitian ini tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran syariah dengan pendekatan yang lebih empiris dan kontekstual. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM fashion muslim dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam dan kebutuhan konsumen. Dalam jangka panjang, penerapan strategi pemasaran berbasis syariah diharapkan dapat mendorong keberlanjutan usaha, memperkuat ekonomi lokal, serta memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi umat.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena

penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial, perilaku, serta praktik pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam kondisi alamiah, tanpa melibatkan prosedur statistik atau perhitungan numerik (Vernia, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian guna memperoleh data empiris secara mendalam dan kontekstual melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Penelitian difokuskan pada Toko May Collection yang berlokasi di Desa Kedawung, Kecamatan Kuripan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara purposif karena Toko May Collection merupakan UMKM fashion muslim yang menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai syariah serta beroperasi di wilayah pedesaan dengan karakteristik pasar yang khas. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pemilik Toko May Collection sebagai informan utama, serta konsumen yang telah melakukan pembelian berulang dan satu orang karyawan sebagai informan pendukung, sehingga diperoleh perspektif yang beragam dan lebih komprehensif.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator *marketing mix* dan prinsip pemasaran syariah. Observasi dilakukan secara sistematis untuk mengamati aktivitas pemasaran, interaksi penjual dan konsumen, serta praktik promosi yang diterapkan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan penjualan, materi promosi, dan arsip usaha.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui proses pengorganisasian data, penelaahan secara mendalam, perbandingan antar sumber data, serta penarikan makna dan kesimpulan substantif sesuai fokus penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta *member checking* dengan informan utama untuk memastikan kesesuaian antara data dan interpretasi peneliti (Amelianny et al., 2024).

Gambaran Umum Toko May Collection

Toko May Collection merupakan sebuah usaha yang secara resmi didirikan oleh Siti Maymunah pada tahun 2021. Sebelum mendirikan toko secara fisik, beliau telah memulai aktivitas bisnisnya sejak tahun 2015 dengan membantu menjualkan produk milik saudaranya melalui media online. Kegiatan tersebut berlangsung hingga tahun 2017 dan menjadi fondasi awal dalam membangun pemahaman serta pengalaman di bidang perdagangan.

Toko May Collection merupakan sebuah usaha yang secara resmi didirikan oleh Siti Maymunah pada tahun 2021. Meski demikian, embrio usaha ini telah dimulai sejak tahun 2015 ketika pendirinya membantu menjualkan produk milik saudaranya melalui media online. Aktivitas ini berlangsung hingga tahun 2017 dan menjadi fase pembelajaran penting bagi Siti Maymunah untuk memahami

dinamika perdagangan, strategi pemasaran online, serta perilaku konsumen digital.

Memasuki tahun 2018, Siti Maymunah memutuskan untuk mandiri dengan menjual produk miliknya sendiri. Penjualan pada masa itu masih berbasis *home-based business*, di mana transaksi lebih banyak dilakukan secara daring melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya adaptasi awal terhadap tren digitalisasi perdagangan, yang kelak menjadi bekal penting dalam pengembangan toko fisik.

Tonggak penting usaha ini tercapai pada tahun 2021 dengan berdirinya toko fisik berkonsep minimalis di Desa Kedawung, Kecamatan Kuripan, Kabupaten Probolinggo. Kehadiran toko fisik ini bukan sekadar perluasan dari aktivitas jual beli daring, melainkan juga menjadi bentuk strategi legitimasi usaha, di mana keberadaan toko secara nyata mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Produk yang ditawarkan cukup beragam, meliputi busana muslim seperti rok, blouse, kemeja, hijab, abaya, daster, serta berbagai aksesoris dan pernak-pernik (kalung, bros, gelang, dan pelengkap lainnya). Diversifikasi produk ini menggambarkan strategi *product line extension*, yang bertujuan untuk menjangkau segmen pasar lebih luas dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, baik dari sisi fungsional (busana sehari-hari) maupun emosional (gaya hidup, keindahan, dan identitas religius).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pemilik Toko May Collection, ditemukan bahwa strategi bauran pemasaran pada produk merupakan faktor kunci dalam upaya peningkatan volume penjualan. Dalam pengadaan stok barang, pemilik menerapkan standar seleksi yang ketat dengan memilih produk fashion muslim yang dibeli langsung dari pusat grosir atau pasar penyedia utama untuk memastikan kualitas bahan secara langsung. Penggunaan produk yang berkualitas menjadi prioritas utama bagi pemilik; hal ini didasarkan pada prinsip kejujuran agar tidak memberikan kekecewaan bagi pelanggan melalui barang yang cacat atau kualitas rendah. Komitmen terhadap kualitas ini mencerminkan implementasi nilai *halalan thayyiban*, di mana barang yang diperjualbelikan dipastikan dalam kondisi baik dan layak.

Selain faktor kualitas bahan, aspek higienitas dan pemeliharaan produk juga menjadi keunggulan kompetitif pada Toko May Collection. Meskipun bergerak di sektor fashion, kebersihan alat pajang, area penyimpanan, serta kebersihan fisik produk itu sendiri selalu dijaga dengan sangat baik.

Terjaminnya kebersihan dan kerapian barang dagangan terbukti menjadi daya tarik signifikan yang meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk berbelanja secara berulang. Lebih lanjut, aspek pelayanan yang ditunjukkan melalui sikap ramah dan komunikatif dari pemilik toko memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan interpersonal yang kuat dengan

konsumen sesuai etika bisnis Islam. Integrasi antara kualitas produk yang terjamin, kebersihan tempat usaha yang konsisten, serta kejahatan dalam pelayanan inilah yang secara kolektif mendorong pasar kepercayaan dan berdampak langsung pada peningkatan kinerja penjualan di Toko May Collection.

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, merupakan kumpulan pemikiran dan gagasan yang mencakup penentuan target pasar, penentuan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran. Seluruh elemen tersebut disusun secara sistematis dan terintegrasi untuk mempersiapkan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan secara efektif. Dalam praktiknya, penerapan strategi ini menjadi landasan bagi perusahaan untuk merespons dinamika pasar serta memastikan bahwa setiap tindakan manajerial yang diambil selaras dengan visi jangka panjang organisasi.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan kumpulan gagasan dan langkah-langkah strategi yang diimplementasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini mencakup segmentasi pasar, penempatan posisi produk di pasar (*positioning*), bauran pemasaran, hingga alokasi pengeluaran untuk kampanye pemasaran. Seluruh rangkaian tindakan tersebut dilakukan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kinerja penjualan barang atau jasa yang ditawarkan oleh entitas bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses sistematis yang mencakup penetapan rencana guna mencapai tujuan jangka panjang. Dalam proses ini, langkah-langkah atau metode pencapaian tujuan dikembangkan dan dilaksanakan oleh jajaran pemimpin tingkat atas untuk memastikan keberhasilan organisasi secara menyeluruh.

Salah satu cara paling umum buat nyusun strategi pemasaran itu lewat apa yang kita kenal sebagai bauran pemasaran. Intinya, perusahaan harus tepat dalam mengelola empat pilar utama: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Empat hal ini tidak bisa jalan sendiri-sendiri, tapi harus sinkron supaya kebutuhan pasar benar-benar terpenuhi. Nah, kalau kita tarik ke perspektif syariah, pemasaran ini bukan sekedar soal penjualan, tapi soal bagaimana proses menciptakan nilai itu landasannya balik lagi ke aturan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Jadi, setiap akad atau kesepakatan bisnis yang dibuat benar-bener dijaga biar jujur dan transparan (akad yang baik), supaya tujuannya bukan sekedar keuntungan bagi perusahaan, tapi juga berkah bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam hal memperkenalkan usahanya, pemilik Toko May Collection mengawalinya dengan langkah yang sangat personal, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut. Strategi awal ini dilakukan dengan menawarkan produk *fashion*-nya secara langsung ke lingkaran terdekat, mulai dari teman, tetangga, hingga kerabat. Meski terlihat sederhana, cara ini justru menjadi fondasi awal untuk

membangun kepercayaan konsumen. Seiring dengan tumbuhnya reputasi toko yang mulai dikenal luas, strategi promosi yang dijalankan pun ikut berkembang. Saat ini, Toko May Collection tidak lagi hanya mengandalkan relasi fisik, tetapi sudah mulai merambah ke dunia digital melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Tiktok untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Bauran Pemasaran Syari'ah (*Marketing Mix Syariah*)

Konsep *Marketing Mix* Syariah pada dasarnya merupakan upaya mengintegrasikan nilai-nilai syariat ke dalam setiap elemen strategi pemasaran. Tujuan utamanya bukan sekadar menjangkau konsumen secara efektif demi keuntungan semata, melainkan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian aktivitas bisnis tetap berjalan di atas koridor etika Islam. Dalam praktiknya, bauran pemasaran ini menjadi instrumen strategi bagi perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang kompetitif namun tetap mengedepankan prinsip keberkahan dan transparansi bagi semua pihak yang terlibat.

Bauran Pemasaran Syariah (*Shariah Marketing Mix*) pada dasarnya merupakan implementasi strategi pemasaran yang diselaraskan dengan koridor nilai Islam dalam setiap proses bisnisnya. Meskipun tetap mengadopsi elemen dasar pemasaran konvensional yaitu *produk, harga, tempat, dan promosi* penerapannya jauh lebih ditekankan pada aspek moral dan etika. Pendekatan ini mengedepankan prinsip kejujuran serta keadilan yang bersumber langsung dari Al-Qur'an dan Hadis sahih untuk menjamin tercapainya kepuasan konsumen sekaligus keridhaan Allah SWT. Oleh karena itu, organisasi pemasaran syariah tidak hanya terbatas pada pencapaian profitabilitas finansial semata, tetapi juga diarahkan sebagai upaya untuk mencapai keberkahan. Seluruh rangkaian aktivitas bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah yang tujuan akhirnya adalah memperoleh keridhaan dari Allah SWT.

Data penelitian ini diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan pemilik Toko May Collection. Fokus utama analisis ini mencakup sejauh mana konsistensi standar bauran pemasaran syariah yang dijalankan di lapangan. Berdasarkan temuan di lokasi, diketahui bahwa operasional toko belum didukung oleh administrator atau tenaga khusus yang menangani bidang pemasaran secara profesional. Akibatnya, pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp menjadi kurang optimal dan belum mencapai efektivitas yang diharapkan dalam menjangkau pasar secara luas. Kendala manajemen ini menyebabkan pemilik cenderung kembali mengandalkan metode pemasaran konvensional yang bersifat tradisional, yakni promosi dari mulut ke mulut, karena dinilai lebih stabil dan terbukti hasilnya. Padahal, jika Merujuk pada praktik bisnis Islam yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, efektivitas pemasaran harus berjalan beriringan dengan prinsip etika dan manajemen yang baik agar mampu memberikan hasil yang lebih besar tanpa meninggalkan koridor syariat.

Produk (*Product*)

Produk merupakan faktor krusial dalam bauran pemasaran karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen (Ismaulina & Annisa, 2025). Dalam cakupan yang lebih luas, definisi produk tidak hanya terbatas pada komoditas fisik saja, tetapi juga mencakup layanan, metode tertentu, figur individu, lokasi, hingga organisasi dan gagasan. Dengan kata lain, produk merupakan kombinasi dari berbagai entitas tersebut yang dirancang untuk memberikan nilai atau solusi tertentu bagi penggunanya.

Dalam strategi pemasaran, kualitas produk memegang peranan krusial karena menjadi penentu utama persepsi nilai sekaligus faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, Toko May Collection telah berhasil menyediakan lini busana muslim yang kualitasnya diakui baik oleh pelanggan. Mayoritas konsumen mengungkapkan bahwa kombinasi antara pemilihan bahan, model desain, hingga tingkat kenyamanan produk sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Citra toko sebagai penyedia busana muslim terpercaya pun semakin kuat karena harga yang ditawarkan dinilai sangat sebanding dengan kualitas barang yang diterima.

Namun, di balik keunggulan fisik produknya, penelitian ini mengungkap adanya celah pada dimensi pelayanan. Sebagian konsumen merasa bahwa interaksi selama proses transaksi, baik yang terjadi secara langsung di toko maupun melalui platform digital, masih belum sepenuhnya memberikan rasa nyaman atau keyakinan yang kuat. Adanya keluhan mengenai sikap pelayanan yang dirasa kurang ramah serta respon yang lambat menjadi poin evaluasi yang cukup krusial. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan sebuah produk fashion tidak hanya bergantung pada wujud fisiknya saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai nilai tambah.

Sebagai langkah perbaikan, Toko May Collection perlu mulai merancang strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih tertata. Upaya ini bisa dimulai dengan memperbaiki pola komunikasi, mempercepat durasi respon di media sosial, hingga menyajikan informasi detail mengenai spesifikasi produk kepada calon pembeli. Melalui pendekatan pelayanan yang lebih profesional dan hangat, toko tidak hanya akan meningkatkan kepuasan emosional konsumen, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat demi mendorong peningkatan kinerja secara berkelanjutan.

Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting yang sangat sensitif dalam memengaruhi keputusan konsumen (Banurea & Riofita, 2024). Toko May Collection menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan variatif, dengan kisaran antara Rp30.000 hingga Rp350.000. Penentuan harga ini dilakukan dengan hati-hati agar tetap terjangkau dan relevan dengan daya beli masyarakat menengah ke bawah di wilayah sekitar. Dengan menyediakan informasi detail produk serta pilihan harga yang beragam, calon pelanggan

diberikan ruang untuk mempertimbangkan nilai manfaat barang sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Strategi ini dinilai efektif karena konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, pemilik juga sesekali memberikan nilai tambah melalui kebijakan diskon musiman atau potongan harga tertentu yang terbukti mampu meningkatkan volume penjualan. Dalam perspektif syariah, kebijakan harga ini mencerminkan prinsip keadilan dan transparansi, di mana pemilik tetap menjaga keterjangkauan harga meskipun terjadi kenaikan biaya bahan baku, demi menyeimbangkan antara keuntungan usaha dan kemaslahatan konsumen.

Dalam upaya mengoptimalkan profitabilitas di masa depan, Toko May Collection memiliki peluang untuk mengembangkan strategi *penetapan harga berbasis nilai*. Berbeda dengan metode konvensional yang hanya fokus pada kalkulasi biaya produksi, strategi ini menitikberatkan pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk. Misalnya, produk dengan desain eksklusif atau material premium dapat diposisikan pada tingkat harga yang lebih tinggi karena adanya nilai tambah unik yang ditawarkan kepada pelanggan.

Penerapan strategi ini diproyeksikan mampu meningkatkan margin keuntungan perusahaan secara signifikan tanpa harus mengorbankan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan selaras dengan manfaat dan eksklusivitas yang diperoleh pembeli. Dalam konteks pemasaran syariah, pendekatan ini tetap relevan selama didasarkan pada prinsip keadilan dan transparansi, di mana harga yang mencerminkan kualitas nyata dari produk tersebut. Dengan mengombinasikan harga kompetitif untuk produk reguler dan harga berbasis nilai untuk koleksi eksklusif, Toko May Collection dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat ketahanan usahanya.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Abbas & Minarti, 2022). Strategi promosi yang diterapkan May Collection menggabungkan pendekatan offline dan online. Secara offline, toko menggunakan banner sebagai media promosi sederhana untuk meningkatkan visibilitas lokal. Sementara itu, secara online, toko memanfaatkan *WhatsApp*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk membagikan katalog, testimoni, serta konten promosi produk.

Pemanfaatan media sosial ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi dengan konsumen (Mamonto et al., 2021). Namun, strategi promosi masih bersifat informasi satu arah. Analisis peneliti menunjukkan perlunya inovasi dalam promosi digital, misalnya dengan:

- a. Membuat konten *interactive marketing* seperti *live shopping* di *TikTok* atau *Instagram*.

- b. Menggunakan sistem *referral* atau *loyalty* program berbasis poin untuk pelanggan setia.
- c. Mengoptimalkan *engagement* dengan konsumen melalui *user-generated content* (UGC), seperti mengajak konsumen membagikan pengalaman mereka menggunakan produk May Collection.

Dengan strategi promosi yang lebih interaktif, toko tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun komunitas konsumen yang loyal, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kinerja.

Tempat (Place)

Lokasi usaha menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran (Setyawati, 2021). Toko berlokasi di Dusun Summersari, Kecamatan Kuripan, Kabupaten Probolinggo. Walaupun berada di daerah pedesaan, toko menempati posisi di tepi jalan yang sering dilalui kendaraan bermotor, sehingga tetap memiliki visibilitas pasar yang baik.

Dalam perspektif Philip Kotler, distribusi merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menjamin produk dapat diakses dengan mudah dan tersedia bagi konsumen sasaran yang dituju..Efektivitas distribusi sangat ditentukan oleh kemudahan akses pelanggan terhadap produk; Semakin luas jangkauan saluran yang digunakan, semakin besar pula peluang produk untuk menjangkau basis massa yang lebih luas.Oleh karena itu, perencanaan saluran distribusi yang matang menjadi faktor krusial bagi pemasaran karena kemudahan akses secara langsung meningkatkan peluang penjualan.

Toko May Collection mengimplementasikan konsep ini dengan menempati lokasi fisik di Dusun Summersari, Desa Kedawung, Probolinggo.Meskipun berada di wilayah pedesaan, posisi toko yang terletak di tepi jalan raya memberikan visibilitas yang baik bagi masyarakat sekitar dan pengguna jalan.Keunggulan kompetitif toko ini juga didukung oleh minimnya pesaing sejenis di lokasi tersebut, sehingga toko menjadi destinasi utama bagi konsumen lokal.Dalam perspektif pemasaran syariah, pemilihan lokasi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek strategi secara ekonomi, tetapi juga aspek *Al-Waqi'iyah* (realistis), di mana usaha dikembangkan sesuai dengan kondisi riil lingkungan masyarakat untuk memberikan manfaat yang nyata bagi warga setempat.

Pemasaran Toko May Collection Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Syariah

Dalam konsep pemasaran syariah terdapat empat prinsip dasar, yaitu **Teistis** (*Rabbaniyyah*), **Etis** (*Akhlaqiyyah*), **Realistis** (*Al-Waqi'iyah*), dan **Humanistis** (*Al-Insaniyyah*). Keempat prinsip ini menekankan keterikatan pada nilai ilahiyah, etika, relevansi pasar, serta penghormatan pada martabat manusia dalam praktik pemasaran (MAULANA, n.d.).

Berdasarkan hasil penelitian, **Toko May Collection** telah menerapkan strategi pemasaran yang merefleksikan keempat prinsip dasar tersebut. Penerapan ini tidak hanya tampak dalam interaksi dengan konsumen, tetapi juga

pada aspek penetapan harga, pelayanan, dan sikap pemilik dalam mengelola usaha.

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Prinsip Teistis (*Rabbaniyyah*) menekankan bahwa seluruh aktivitas bisnis adalah bagian dari ibadah dan harus dilandasi dengan iman serta ketakwaan kepada Allah SWT. Aktivitas ekonomi tidak boleh semata-mata diarahkan pada pencarian keuntungan, tetapi juga harus bertujuan meraih keberkahan (Utami & Janah, 2022). Sebagaimana firman Allah SWT., dalam QS. Al-Jumu'ah: 10, yang relevan terkait dengan hal ini:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Ayat ini menunjukkan bahwa setelah melaksanakan kewajiban ibadah seperti salat, umat Islam dianjurkan untuk kembali menjalani aktivitas dunia, termasuk bekerja, berdagang, atau mencari rezeki. Namun, pencarian karunia Allah (mencari nafkah) tidak lepas dari kesadaran akan kehadiran Allah dalam setiap langkahnya. Itulah inti dari prinsip *Rabbaniyyah*.

Berdasarkan wawancara, pemilik toko, Siti Maimunah, menginternalisasikan prinsip ini dengan menempatkan doa, kejujuran, dan ikhtiar sebagai bagian integral dari kegiatan jual beli. Baginya, berdagang bukan sekadar aktivitas duniawi, melainkan ibadah yang harus dijalankan secara profesional sekaligus spiritual.

Analisis ini menunjukkan bahwa orientasi spiritual memberi dampak positif terhadap citra usaha. Konsumen merasakan adanya ketulusan dan integritas dalam pelayanan. Secara bisnis, pendekatan *Rabbaniyyah* menciptakan *trust capital* (modal kepercayaan) yang lebih kuat dibandingkan sekadar strategi promosi. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Prinsip Etis (*Akhlaqiyyah*) menekankan pada penerapan nilai etika bisnis seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Hamdan et al., 2022). Dalam praktiknya, Toko May Collection menerapkan keterbukaan informasi produk, termasuk menyampaikan jika terdapat kekurangan atau cacat pada barang. Strategi ini secara langsung memperkuat transparansi dan menekan risiko *asymmetric information* (ketidaksetaraan informasi) antara penjual dan pembeli. Hasilnya, hubungan penjual-pembeli tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membentuk ikatan kepercayaan yang berkelanjutan.

Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa meski transparansi produk sudah baik, kualitas komunikasi interpersonal dengan konsumen masih

bisa ditingkatkan. Beberapa pelanggan menginginkan pelayanan yang lebih ramah dan interaktif. Artinya, prinsip *Akhlaqiyyah* telah terimplementasi, tetapi masih perlu diperkuat dalam aspek *soft skills* pelayanan. Hal ini berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ibnu Majah rahimahullah dari 'Uqbah bin 'Amir Radhiyallahu anhu, bahwa Rasulullah SAW., bersabda:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَحَدٍ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا
بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lainnya dan tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual sesuatu yang ada aibnya kepada orang lain kecuali ia menjelaskan aib tersebut kepadanya.”

Hadis ini mengandung pesan moral yang sangat relevan dengan prinsip *Akhlaqiyyah* dalam pemasaran syariah. Prinsip ini menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai etis dalam seluruh aktivitas bisnis, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral. Dalam konteks hadis tersebut, larangan menjual barang cacat tanpa penjelasan menegaskan bahwa praktik bisnis yang dilakukan seorang muslim tidak boleh merugikan pihak lain, serta harus disertai sikap amanah dan keterbukaan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Prinsip Realistis (*Al-Waqi'iyah*) menekankan bahwa syariah harus dapat diimplementasikan sesuai kondisi riil pasar, fleksibel, dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Amalia et al., 2022). Relevansi prinsip realistis ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا
وُسْعَهَا

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

Selain itu, Rasulullah SAW juga bersabda:

عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم قال إِنَّ الدِّينَ يُسْرٌ ، وَلَنْ يُشَادَّ الدِّينَ أَحَدٌ إِلَّا غَلَبَهُ

Artinya: Dari Abu Hurairah ra, Rasulullah Saw bersabda, “Sesungguhnya agama ini mudah. Tidak ada seorangpun yang memberatkan diri dalam agama ini kecuali sikapnya tersebut akan mengalahkan dia.

Ayat Al-Qur'an dan hadist tersebut menegaskan bahwa Islam memberikan kemudahan bagi umatnya, termasuk dalam praktik bisnis dan pemasaran. Toko May Collection menerapkan prinsip ini melalui:

- a. **Kebijakan harga:** meskipun terjadi kenaikan bahan baku, harga produk dijaga tetap terjangkau sesuai daya beli masyarakat menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemampuan konsumen.
- b. **Strategi promosi digital:** pemanfaatan WhatsApp, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi adalah bukti adaptasi terhadap tren modern dengan biaya efisien.

Analisis mendalam menunjukkan bahwa pendekatan realistik ini membuat usaha survival dan relevan di tengah dinamika pasar. Namun, masih ada peluang pengembangan, misalnya dengan memperluas jangkauan ke *marketplace* nasional seperti Shopee atau Tokopedia. Dengan begitu, prinsip Realistik tidak hanya menjaga loyalitas pasar lokal, tetapi juga memperluas basis konsumen di tingkat regional bahkan nasional.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Prinsip Humanistis (*Al-Insaniyyah*) menekankan bahwa setiap konsumen diperlakukan sebagai individu yang bermartabat, tanpa diskriminasi (Al Musawwa & Hanifah, 2023). Toko May Collection menerapkan hal ini dengan melayani semua pengunjung secara sama, termasuk mereka yang hanya datang untuk melihat-lihat. Sikap ramah, sabar, dan terbuka menciptakan **hubungan emosional** yang lebih dalam dengan konsumen. Seperti yang ditegaskan dalam Q.S. An-Nisa' ayat 36

وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ
وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya: “Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.”

Ayat ini menekankan kewajiban berbuat baik kepada semua pihak, mulai dari keluarga, kerabat, tetangga, hingga orang yang tidak dikenal, tanpa membedakan status sosial maupun latar belakang. Pesannya adalah setiap manusia memiliki hak untuk diperlakukan dengan adil, penuh kasih, dan tanpa diskriminasi.

Analisis mendalam menunjukkan bahwa pendekatan humanistik tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga menciptakan efek word of mouth positif. Konsumen yang merasa dihargai cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain. Hal ini berfungsi sebagai promosi gratis yang efektif dan berkelanjutan.

Dari keempat prinsip di atas, dapat disimpulkan bahwa May Collection telah menginternalisasikan nilai-nilai pemasaran syariah dalam praktik bisnisnya. Hal ini menjadikannya berbeda dari toko konvensional karena

konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga merasakan nilai etis, spiritual, dan sosial dari setiap transaksi.

Namun, hasil penelitian juga mengungkap beberapa catatan penting:

1. *Rabbaniyyah* → sudah kuat, tetapi perlu ditransformasikan menjadi narasi brand (misalnya slogan Islami) agar lebih terlihat oleh konsumen baru.
2. *Akhlaqiyyah* → keterbukaan sudah baik, tetapi kualitas pelayanan interpersonal masih perlu diperbaiki.
3. *Al-Waqi'iyah* → adaptasi digital sudah berjalan, tetapi perlu diperluas ke marketplace nasional untuk memperkuat daya saing.
4. *Al-Insaniyyah* → pelayanan humanis sudah baik, namun bisa ditingkatkan dengan loyalty program yang menekankan kedekatan sosial (misalnya diskon khusus untuk pelanggan tetap).

Dengan demikian, penerapan pemasaran syariah pada Toko May Collection tidak hanya berfungsi sebagai prinsip normatif, melainkan terbukti memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan potensi kinerja. Strategi ini sekaligus menunjukkan bahwa prinsip syariah bersifat holistik, relevan, dan kompetitif untuk diterapkan dalam praktik bisnis modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Toko May Collection dalam meningkatkan kinerja penjualan tidak hanya ditentukan oleh penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), tetapi juga oleh integrasi nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas bisnisnya. Dari aspek produk, toko mampu menghadirkan busana muslim berkualitas yang sesuai kebutuhan konsumen, meski pelayanan masih perlu ditingkatkan agar lebih ramah dan responsif. Dari aspek harga, strategi kompetitif dengan kisaran yang terjangkau dinilai sesuai daya beli masyarakat, sementara strategi berbasis persepsi nilai konsumen dapat menjadi peluang pengembangan. Dari aspek tempat, lokasi toko yang strategis di pedesaan memberi keuntungan karena minim pesaing, namun perlu diperkuat dengan distribusi digital melalui marketplace untuk memperluas jangkauan. Dari aspek promosi, pemanfaatan media sosial efektif menjangkau pasar lebih luas, meski inovasi promosi interaktif masih dibutuhkan.

Penerapan prinsip syariah turut memperkuat strategi pemasaran toko, di mana *Rabbaniyyah* tercermin dalam orientasi bisnis sebagai ibadah, *Akhlaqiyyah* melalui transparansi informasi produk, *Al-Waqi'iyah* pada fleksibilitas harga dan promosi digital, serta *Al-Insaniyyah* pada pelayanan nondiskriminatif terhadap konsumen. Integrasi *marketing mix* dengan nilai-nilai syariah ini tidak hanya meningkatkan kinerja, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan hasil kolaborasi dari berbagai pihak, dan saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua yang telah berkontribusi. Pertama, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pembimbing saya atas bimbingan, dukungan, dan masukan yang tak ternilai selama proses penelitian ini. Keahlian dan dorongan dari beliau sangat penting dalam menyusun penelitian ini. Saya juga ingin berterima kasih kepada pemilik Toko May Collection, Siti Maymunah, atas kesediaan dan kerja samanya. Wawancara mendalam yang kami lakukan sangat vital untuk memahami strategi bisnis yang diterapkan dan menjadi inti dari temuan penelitian ini. Terima kasih juga kepada para konsumen yang meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara. Umpan balik Anda memberikan perspektif nyata mengenai strategi pemasaran toko dan memperkaya hasil penelitian ini.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Dengan segala pengajaran, bimbingan, pengarahan, serta bantuan yang telah diberikan, penulis dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pembimbing (FPM). Ucapan terima kasih juga penulis (AML) tujukan kepada diri sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin, berjuang meski lelah, serta mampu bertahan hingga artikel ini terselesaikan. Mohon maaf atas segala keluh kesah yang mungkin muncul dalam prosesnya, dan terima kasih karena sudah sampai pada tahap akhir penulisan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, M., & Minarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56.
- Agil, M. A. (2023). Tantangan Regulasi dan Nilai Islami dalam Praktik Jual Beli Tradisional di Pasar Girian, Kota Bitung. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 3(1), 48–57.
- Al Musawwa, M. A., & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 669–684.
- Amalia, D., Thantawi, T. R., & Mursyidah, A. (2022). Analisis Manajemen Syariah terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor. *Sahid Banking Journal*, 2(01), 35–51.
- Ameliyany, N., Ritonga, N., Sufi, S., Iryani, L., Sjafruddin, S., & Failla, F. (2024). Analisis pemanfaatan pelabuhan perikanan nusantara dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 443–457.
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*,

6(4).

- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi green marketing dan Islamic marketing ethics (studi kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27-37.
- Hardiati, N. (2021). Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 513-518.
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361-381.
- Ismail, M. Z. (2023). *Karakteristik dan prinsip pemasaran syariah*.
- Ismaulina, I., & Annisa, A. (2025). ANALISIS DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GALERI MADU BENER MERIAH. *Media Bina Ilmiah*, 19(10), 5841-5860.
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259-267.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- MAULANA, M. F. (n.d.). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN LAPTOP PADA PUSAT LAPTOP NUSANTARA PURWOKERTO: TINJAUAN ASPEK PEMASARAN SYARIAH*.
- Maulana, N. (2022). Potensi pengembangan industri Halal Indonesia di tengah persaingan halal global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136-150.
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh brand image dan hedonic lifestyle terhadap keputusan pembelian melalui emotional value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83-96.
- Ronaldo, R., & Utama, L. (2024). Pengaruh Mediasi Kompetensi Jaringan dalam Kompetensi Kewirausahaan pada Pertumbuhan UMKM di Tanah Abang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 161-169.
- Sari, R. D., Alawiyah, N., Iza, M., & Munandar, A. (2023). Systematic Literature Review (SLR): Kinerja UMKM di Indonesia dilihat dari Faktor Internal. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2500-2512.
- Setyawati, A. A., Desembrianita, E., Santoso, M. H., & Kalalo, R. R. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1494-1503.
- Setyawati, E. (2021). Strategi peningkatan omset penjualan pedagang pakaian

- melalui marketing mix studi pada pasar muntilan, kabupaten magelang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 55-67.
- Suhaidi, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 666.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211-228.
- Vernia, D. M. (2017). Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 8(2).
- Wiyadi, W., Praswati, A. N., Trisnawati, R., & Chuzaimah, C. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UKM. *Abdi Psikonomi*, 78-85.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.