Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 4 Juli 2025
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1689-1697

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO KAOS KAKI BASOCKA.ID

Zidan Fatari[1], Sri Abidah Suryaningsih[2]
Universitas Negeri Surabaya[1,2]
Email: zidan.21032@mhs.unesa.ac.id[1], sriabidah@unesa.ac.id[2]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Basocka.id dalam menghadapi persaingan bisnis kaos kaki di Surabaya. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah pada Basocka.id sudah berjalan dengan baik melalui penerapan prinsip teistis, etis, realistis, dan humanistis. Namun demikian, terdapat kekurangan dalam optimalisasi promosi digital. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Basocka.id berada dalam posisi strategi agresif. Penelitian ini merekomendasikan penguatan digital marketing dan branding Islami untuk meningkatkan daya saing.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Persaingan Bisnis, Basocka.id, SWOT.

Abstract
This study aims to analyze the sharia marketing strategy implemented by Basocka.id in facing business competition in the sock industry in Surabaya. Using a qualitative method with a case study approach, data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and triangulation. The results indicate that the implementation of the sharia marketing strategy at Basocka.id has been well-executed through the application of theistic, ethical, realistic, and humanistic principles. However, there is a lack of optimization in digital promotion. The SWOT analysis shows that Basocka.id is positioned in an aggressive strategy. This study recommends strengthening digital marketing and Islamic branding to enhance competitiveness.
Keywords*: Sharia Marketing Strategy, Business Competition, Basocka.id, SWOT.*

A. Pendahuluan

Kebutuhan manusia yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Pakaian yang dalam istilah ilmu ekonomi disebut dengan sandang merupakan salah satu dari kebutuhan pokok yang sangat diperlukan oleh manusia. Melihat maraknya variasi model pakaian yang beredar di pasaran, hal tersebut tentu membuka kesempatan bagi para pengusaha untuk ikut andil mengambil bagian dari perkembangan trend mode saat ini. Salah satu trend yang berkembang saat ini yaitu kaos kaki.

Kaos kaki adalah salah satu jenis pakaian yang digunakan untuk

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 4 Juli 2025
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1689-1697

melindungi kaki sekaligus melengkapi penampilan. Kaos kaki memiliki beragam fungsi, mulai dari menjaga kebersihan kaki, melindungi dari gesekan saat menggunakan alas kaki, hingga memberikan kenyamanan dan kehangatan. Di samping itu, kaos kaki juga menjadi bagian dari mode yang kerap mengikuti perkembangan gaya berpakaian. Di Indonesia sendiri, kaos kaki tidak hanya digunakan untuk kebutuhan formal atau olahraga, tetapi juga sebagai pelengkap gaya sehari-hari, dengan beragam motif dan bahan yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Pada awalnya, kaos kaki digunakan hanya sebagai pelindung kaki dan penunjang kenyamanan saat menggunakan alas kaki. Namun, seiring berkembangnya zaman, pemakaian kaos kaki berubah menjadi bagian dari tren fashion untuk menunjang penampilan yang lebih stylish. Begitu pula dengan variasi desain kaos kaki yang semakin beragam dalam warna, motif, dan bahan. Perkembangan ini menyebabkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kaos kaki yang modern dan unik, sehingga permintaan pasar untuk produk ini semakin tinggi. Menurut Asosiasi Pengusaha Kaos Kaki Indonesia, nilai pasar kaos kaki di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 10 triliun per tahun, dengan kebutuhan rata-rata sekitar satu miliar pasang. Sebanyak 70% kebutuhan kaos kaki nasional dipenuhi oleh produsen dalam negeri, sementara sisanya 30% diimpor dari China (swa.co.id, 2018). Selain itu, dikutip dari (verifiedmarketresearch.com, 2024), ukuran Pasar Kaos Kaki bernilai USD 55,63 Miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 83,35 Miliar pada tahun 2031, tumbuh pada CAGR sebesar 5,72% dari tahun 2024 hingga 2031. Dengan tingginya tingkat permintaan tersebut, peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan usaha di industri kaos kaki menjadi semakin terbuka, dan menghasilkan produk-produk berkualitas yang diminati konsumen.

Banyaknya pengusaha yang mendirikan bisnis kaos kaki, ditambah dengan fenomena produsen atau pabrik kaos kaki yang mulai menjual eceran langsung kepada konsumen, telah menyebabkan persaingan di industri kaos kaki ini semakin tajam. Hal ini dapat mengancam para toko kaos kaki jika tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Oleh karena itu, sekarang toko kaos kaki perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memahami kebutuhan konsumen, dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing di tengah dominasi pemain besar dalam industri kaos kaki.

Di setiap kategori bisnis pasti adanya persaingan antar bisnis, maka dari itu diperlukan adanya peran strategi pemasaran. Karena tujuan dari strategi pemasaran juga digunakan untuk mengalahkan kompetitor atau menghadapi persaingan yang ada maupun yang akan datang. Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan dalam menerapkan strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat, sesuai dengan situasi dan kondisi usaha saat ini maupun di masa depan(Arianty & Masyhura, 2019). Pelaku usaha harus bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta memberikan layanan yang baik agar konsumen menyukainya.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis, pemasaran dengan pendekatan Islam menjadi salah satu strategi yang potensial untuk

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 4 Juli 2025
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1689-1697

diterapkan. Hal ini disebabkan karena pemasaran syariah mengedepankan nilai-nilai (value) yang menjunjung tinggi prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, syariah marketing mencakup seluruh proses, baik dalam menciptakan, menawarkan, maupun mengubah nilai (value), yang seluruhnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bentuk ibadah yang ditujukan kepada Allah SWT, dengan niat untuk memberikan manfaat bersama, bukan semata-mata mencari keuntungan pribadi atau kelompok. Pemasaran syariah juga bertujuan untuk menciptakan solusi yang adil, transparan, dan menenangkan hati bagi semua pihak yang terlibat.

Penerapan strategi pemasaran syariah di Indonesia sangat relevan, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, sekitar 87% dari total penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 278 juta jiwa adalah pemeluk agama Islam. Ini berarti terdapat lebih dari 242 juta Muslim yang menjadi potensi pasar yang sangat besar bagi produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Salah satu kota besar di Indonesia yang mencerminkan dinamika pasar tersebut adalah Kota Surabaya. Kota ini merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur dan menjadi kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Dengan jumlah penduduk yang padat dan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, kebutuhan terhadap produk-produk fashion, termasuk kaos kaki, semakin meningkat. Hal ini mendorong munculnya banyak toko kaos kaki yang tersebar di berbagai wilayah Kota Surabaya. Persaingan antar pelaku usaha dalam industri ini pun semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif, kreatif, sekaligus sesuai dengan nilai-nilai syariah, agar mampu menarik minat konsumen Muslim yang jumlahnya dominan serta memenangkan persaingan bisnis yang ada.

Salah satu toko yang menjual kaos kaki di kota Surabaya yaitu Basocka.id. Toko kaos kaki Basocka.id telah berdiri sejak tahun 2020 dan sudah mendaftarkan usahanya dengan NIB 1812240080025, berdiri dengan konsep toko yang hanya menjual kaos kaki dengan bermacam-macam jenis dan variasi motifnya. Toko kaos kaki Basocka.id terletak di Jalan Dinoyo No.145, Keputran, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi toko kaos kaki Basocka.id terletak di Surabaya pusat dan dekat dengan pesaing yaitu toko-toko yang menjual produk sejenis dengan produk yang ditawarkan oleh toko kaos kaki Basocka.id.

Berdasarkan observasi, toko kaos kaki Basocka.id dalam memasarkan produknya di media sosial selalu memposting foto/video produk sesuai dengan aslinya dan memberikan caption yang menarik serta menyertakan harganya, tetapi disitu tidak menyertakan deskripsi mengenai spesifikasi produknya secara detail. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen menjadi kecewa ketika melihat produk secara langsung. Toko kaos kaki Basocka.id juga memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan baik. Meskipun toko kaos kaki Basocka.id sudah memberikan pelayanan kepada

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 4 Juli 2025
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1689-1697

konsumennya dengan baik, namun perlu lebih mendalami nilai-nilai syariah dalam interaksi dengan pelanggan, seperti membangun hubungan yang lebih erat dan memberikan edukasi tentang produk secara lebih mendalam. Dengan memperkuat aspek pelayanan dan transparansi yang sejalan dengan prinsip-prinsip marketing syariah, diharapkan toko ini dapat meningkatkan daya saingnya. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai penerapan pemasaran syariah yang lebih efektif dari toko kaos kaki Basocka.id.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Kaos Kaki Basocka.id dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, serta keberkahan dalam setiap aktivitas pemasaran.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dengan pendekatan yang dipilih adalah kualitatif. Penelitian ini dilakukan di toko kaos kaki Basocka.id yang berada di Jalan Dinoyo No.145, Keputran, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur. Adapun sumber data yang Peneliti gunakan yaitu 1 orang pemilik toko kaos kaki Basocka.id, 2 konsumen toko kaos kaki Basocka.id, dan 2 dosen ahli bisnis syariah sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekundernya adalah dokumentasi yang tersedia di toko kaos kaki Basocka.id serta literatur atau referensi ilmiah yang membahas strategi bersaing dalam dunia bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran syariah. Peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan juga dokumentasi untuk mendukung keabsahan data dari penelitian ini. Teknik analisis dan interpretasi data yang digunakan berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik penjaminan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber data.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Bentuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan Toko Kaos Kaki Basocka.id dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Basocka.id dalam menghadapi persaingan bisnis kaos kaki di Surabaya berlandaskan pada empat pilar utama dalam konsep pemasaran syariah menurut Kertajaya & Syakir Sula (2006)[1], yaitu: teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqi'iyyah), dan humanistis (al-insaniyyah). Keempat prinsip ini menjadi landasan bagi Basocka.id dalam membangun praktik pemasaran yang tidak hanya berorientasi

[1] Kertajaya, H., & Sula, S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 4 Juli 2025
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1689-1697

keuntungan duniawi, tetapi juga menjaga nilai-nilai Islam.

1) Teistis (Rabbaniyah)

Owner Basocka.id menegaskan bahwa bisnis dijalankan untuk mencari keberkahan, bukan sekadar keuntungan duniawi. Prinsip kejujuran dan amanah tercermin dalam penyampaian informasi produk tanpa berlebihan. Namun, aspek branding Islami belum tampak secara eksplisit dalam identitas merek.

Prinsip teistis diimplementasikan Basocka.id dengan menjaga kejujuran dalam promosi dan pelayanan. Pemilik toko menegaskan bahwa bisnis ini diniatkan untuk mencari keberkahan, bukan semata-mata keuntungan. Kertajaya & Syakir Sula (2006)[2] menyatakan bahwa nilai rabbaniyah mengingatkan pelaku usaha bahwa setiap aktivitas diawasi oleh Allah SWT. Ini juga sejalan dengan QS. Al-Zalzalah ayat 7-8[3]:

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗ ٧ وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهٗ ٨

Artinya: (7) "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya".

Ayat ini menegaskan setiap amal, baik maupun buruk, akan mendapat balasan. Meskipun nilai teistis ini telah diterapkan dalam praktik, namun secara branding dan promosi, identitas Islami Basocka.id belum dioptimalkan. Oleh karena itu, penguatan citra syariah dalam konten promosi digital menjadi penting.

2) Etis (Akhlaqiyah)

Pelayanan konsumen di Basocka.id dijalankan dengan kesopanan, kesabaran, dan tanggung jawab. Konsumen merasakan perlakuan yang baik meskipun hanya bertanya tanpa membeli. Aspek etika ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, sesuai dengan ajaran akhlak mulia dalam Islam.

Basocka.id telah mengedepankan nilai etika dalam interaksi bisnis, seperti pelayanan yang sopan, sabar menghadapi komplain, dan tidak menyudutkan konsumen. Ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأُتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ.

"Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia." (HR. Al-Baihaqi)[4]

Menurut Tjiptono (2008)[5], pemasaran etis berorientasi pada membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan dan kepedulian. Dalam konteks Basocka.id, komitmen terhadap etika

[2] Kertajaya, H., & Sula, S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.

[3] https://quran.nu.or.id/

[4] Al-Mubarakfury. (2008, April 18). *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah Mengajak Manusia Kepada Akhlak Yang Mulia dan Amal-Amal Yang Baik*. Diakses dari https://almanhaj.or.id/1299-ahlus-sunnah-wal-jamaah-mengajak-manusia-kepada-akhlak-yang-mulia-dan-amal-amal-yang-baik.html

[5] Tjiptono (2008): Etika pemasaran, kejujuran dalam promosi

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 4 Juli 2025
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1689-1697

pelayanan menjadi keunggulan dibandingkan toko lain, meski penguatan SOP pelayanan berbasis adab Islam masih perlu dikembangkan.

3) Realistis (Al-Waqi'iyyah)

Basocka.id menyadari ketatnya persaingan pasar kaos kaki, namun tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. Pemilik toko memilih tidak terjebak dalam perang harga murah, tetapi tetap menyesuaikan harga agar kompetitif. Meskipun aktif di media sosial, pemanfaatan strategi digital marketing seperti konten kreatif, endorsement, dan edukasi nilai syariah masih belum optimal.

Nilai realistis menuntut pelaku bisnis responsif terhadap kondisi pasar. Basocka.id menyadari kompetisi ketat di marketplace dan memilih mempertahankan kualitas produk meski harga tidak serendah kompetitor. Asnawi & Fanani (2017)[6] menyatakan bahwa nilai al-waqi'iyyah memberikan fleksibilitas berinovasi dalam bisnis selama sesuai syariat.

Ini sesuai pula dengan hadits riwayat Al-Daruquthni[6]:

إِنَّ اللهَ فَرَضَ فَرَائِضَ فَلَا تُضَيِّعُوهَا، وَحَدَّ حُدُوْداً فَلَا تَعْتَدُوهَا وَحَرَّمَ أَشْيَاءَ فَلَا تَنْتَهِكُوهَا، وَسَكَتَ عَنْ أَشْيَاءَ رَحْمَةً لَكُمْ غَيْرَ نِسْيَانٍ فَلَا تَبْحَثُوا عَنْهَا

Artinya: "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahkan" (HR Al-Daruquthni).

Kotler & Keller (2016)[7] juga menegaskan pentingnya adaptasi pemasaran di era digital. Namun, Basocka.id belum maksimal memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran strategis. Inovasi konten Islami yang edukatif dan kreatif menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing.

4) Humanistis (Al-Insaniyyah)

Basocka.id memperlakukan semua konsumen dengan adil tanpa diskriminasi. Toko ini terbuka terhadap kritik dan saran serta menjunjung tinggi komunikasi yang empatik. Nilai ini memperkuat citra bisnis yang menghargai konsumen sebagai mitra, bukan sekadar target penjualan.

Basocka.id menunjukkan penghormatan kepada semua konsumen tanpa diskriminasi. Sikap ini sesuai dengan QS. Al-Hujurat ayat 13[8]:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْا ۚ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Artinya: "Wahai manusia, sesungguhnya kami telah menciptakan

[6] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer (Depok: Rajawali Pers, 2017)

[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

[8] https://quran.nu.or.id/

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 4 Juli 2025
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1689-1697

kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha teliti."

Philip Kotler (2003)[9] juga menyebutkan bahwa pelayanan yang memanusiakan pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang. Basocka.id mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen melalui komunikasi yang sopan dan empati. Penguatan bisa dilakukan melalui interaksi sosial yang lebih aktif seperti Q&A Islami di media sosial.

D. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh toko kaos kaki Basocka.id dalam menghadapi persaingan bisnis telah berjalan dengan cukup baik. Meskipun masih berskala UMKM dan dikelola secara mandiri, namun toko ini telah menjalankan prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah seperti kejujuran, pelayanan yang etis, menghargai konsumen, dan menjaga kualitas produk tanpa melakukan manipulasi ataupun praktik bisnis yang merugikan pihak lain. Hal ini membuat Basocka.id mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat, khususnya di ranah online.

Meskipun demikian, penerapan strategi pemasaran syariah di Basocka.id masih belum dikemas secara optimal dari sisi visual identitas, sistem promosi, dan pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, bentuk optimalisasi yang dapat dilakukan antara lain adalah memperkuat branding Islami, memperluas jangkauan digital marketing, serta membangun komunikasi yang lebih aktif dan strategis dengan konsumen melalui pendekatan yang tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan optimalisasi tersebut, strategi pemasaran syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Basocka.id dari para kompetitor dan sekaligus menjadi sarana dakwah dalam aktivitas bisnis.

2. Saran

1. Bagi toko kaos kaki Basocka.id

   Disarankan untuk lebih menonjolkan identitas sebagai toko dengan prinsip syariah, misalnya melalui penggunaan tagline Islami, label syariah, dan konten edukatif di media sosial. Selain itu, toko dapat memanfaatkan media digital secara lebih maksimal dengan strategi promosi yang konsisten dan kreatif, seperti endorsement, konten dakwah ringan, atau program loyalitas berbasis nilai-nilai Islam.

[9] Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

2. Bagi UMKM muslim lainnya

   Penelitian ini dapat menjadi inspirasi bahwa nilai-nilai syariah dapat diterapkan dalam bisnis secara realistis dan tetap bersaing di tengah pasar yang kompetitif. Pelaku UMKM diharapkan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga menjadikan etika dan keberkahan sebagai nilai utama dalam menjalankan usahanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah informan dan ruang lingkup usaha. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk mengkaji strategi pemasaran syariah pada berbagai jenis usaha dan skala bisnis yang lebih besar, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi secara statistik.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 4 Juli 2025
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1689-1697

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kertajaya, H., & Sula, S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.

Tjiptono (2008): Etika pemasaran, kejujuran dalam promosi

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer (Depok: Rajawali Pers, 2017)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Jurnal

Bawana, Tate Agape. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya." *IqtiSadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1-15.

Hafid, M. A., & Fahrullah, A. . (2023). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI EVENTSURABAYA. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, *9*(1), 34–46. https://doi.org/10.30997/jsei.v9i1.7968

Indriana, A., & Makfiroh, L. (2021). Strategi Marketing Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Volume 1 Nomor 2, Desember 2021*.

Jonwari, Alni Irawati, & Syarifuddin. (2020). Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Butik Shopie Fashion Sukorejo Situbondo. *Jurnal al-Idārah, 1*(1), 128-142.

Khoirudin, M. H., & Fahrullah, A. (2020). Implementasi strategi pemasaran berbasis internet marketing untuk meningkatkan pendapatan pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *3*(1), 71–78.

Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431-444.

Zulfa, F. L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Islamic branding dan trend fashion terhadap keputusan pembelian fashion Islami pada mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *7*(1), 31–44.

Websites

https://quran.nu.or.id/

Al-Mubarakfury. (2008, April 18). *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah Mengajak Manusia Kepada Akhlak Yang Mulia dan Amal-Amal Yang Baik*. Diakses dari https://almanhaj.or.id/1299-ahlus-sunnah-wal-jamaah-mengajak-manusia-kepada-akhlak-yang-mulia-dan-amal-amal-yang-baik.html