Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN DI TOKO AUFA PECAH BELAH KECAMATAN TABIR KABUPATEN MERANGIN

Shazia Mirza Mz[1], Habriyanto[2], Beid Fitrianova Andriani[3]
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi[1,2,3]
Email: mirzamzshazia@gmail.com[1], habriyanto@uinjambi.ac.id[2],
beidfitrianova89@uinjambi.ac.id[3]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kendala serta strategi pemasaran yang diterapkan Toko Aufa Pecah Belah dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam pengembangan usaha meliputi persaingan antar pedagang, pengelolaan stok barang, keterbatasan promosi, serta kondisi pendapatan konsumen. Di sisi lain, Toko Aufa menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pengemasan, dan hubungan masyarakat. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya beli masyarakat pada Toko Aufa Pecah Belah. Disarankan agar pelaku usaha terus mengoptimalkan strategi promosi dan inovasi produk agar daya saing usaha semakin meningkat.
Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Daya Beli, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

Abstract
This study aims to identify the constraints and marketing strategies implemented by Toko Aufa Pecah Belah in increasing community purchasing power. Increasing business competition requires business actors to adopt effective marketing strategies in order to maintain and enhance consumer purchasing decisions. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The results show that the main constraints in business development include competition among traders, inventory management, limited promotion activities, and consumers' income conditions. On the other hand, Toko Aufa applies a marketing mix strategy consisting of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, and public relations. The implementation of this strategy has proven to increase consumer attraction and encourage purchasing decisions. The study concludes that an appropriate marketing strategy plays an important role in

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

increasing community purchasing power at Toko Aufa Pecah Belah. It is recommended that business actors continue to optimize promotional strategies and product innovation to improve business competitiveness.
Keywords**: **Marketing Mix, Purchasing Power, Purchasing Decision, Marketing Strategy.

A. Pendahuluan

Persaingan usaha di era modern semakin ketat, termasuk pada sektor perdagangan ritel seperti usaha toko pecah belah. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan mampu menarik minat konsumen. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha telah berupaya mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman, baik secara konvensional maupun digital, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan daya saing usaha[1].

Secara ideal, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, transparansi, serta etika bisnis, termasuk dalam perspektif pemasaran syariah[2]. Kotler menjelaskan bahwa segmentasi, penargetan, dan pemosisian merupakan tahapan penting dalam membangun strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan penciptaan nilai bagi konsumen. Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pengemasan, dan hubungan masyarakat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing usaha[3].

Namun pada kenyataannya (*das sein*), masih banyak pelaku usaha yang menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya beli konsumen. Persaingan antar pedagang yang semakin dekat, keterbatasan promosi, pengelolaan stok barang yang kurang optimal, serta kondisi pendapatan konsumen menjadi faktor yang memengaruhi penurunan daya beli masyarakat[4]. Selain itu, perkembangan toko online dan strategi harga yang lebih kompetitif turut memperketat persaingan usaha.

Kondisi ideal (*das sollen*) menunjukkan bahwa pelaku usaha seharusnya mampu mengoptimalkan strategi pemasaran syariah yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi[5]. Pemasaran syariah menekankan nilai amanah dan etika bisnis sebagaimana diajarkan dalam Islam, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

---

[1] Musyarof, Ahmad Nadhim, Agus Wahyudi, Daniel Budiyanto, and Mochammad Daffa Esta Firdaus. 2024. "Strategi Kampanye Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan" 1 (3): 224–36.

[2] Rofi, Ilmia, and Sriwahyuni Sriwahyuni. 2025. "Implementasi Prinsip Hukum Islam Dalam Kegiatan Pemasaran: Antara Teori Dan Realitas Lapangan" 2 (1): 55–75.

[3] Massie, Theresia Magdalena. 2024. "Analyze The Marketing Mix Strategy In Enhancing The Competitiveness Of Bank Permata Community Channel Division." *Eduvest* 4 (11): 10636–49.

[4] Filani, Libran, and Lusiana Desy Ariswati. 2025. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Turunnya Minat Beli." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 (1): 457–63.

[5] Kartajaya, H & Sula, M. S. (2006). *Syari"ah Marketing*.Bandung: PT Mizan Pustaka

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

Salah satu usaha yang menghadapi kondisi tersebut adalah Toko Aufa Pecah Belah yang berlokasi di Kecamatan Tabir Kabupaten Merangin. Toko ini merupakan usaha yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga dengan berbagai jenis produk seperti kaca, plastik, aluminium, dan besi. Dalam perkembangannya, toko ini mengalami fluktuasi penjualan akibat persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen, termasuk kemunculan toko online yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya beli konsumen serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi Toko Aufa Pecah Belah dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya beli konsumen di Toko Aufa Pecah Belah Kecamatan Tabir Kabupaten Merangin. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat post-positivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data melalui triangulasi teknik[6].

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Aufa Pecah Belah yang beralamat di Jalan Merdeka Pasar Rantau Panjang Kecamatan Tabir Kabupaten Merangin. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut telah lama beroperasi namun masih menghadapi tantangan dalam penerapan strategi pemasaran yang optimal di tengah meningkatnya persaingan usaha.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Aufa Pecah Belah, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, dokumen, dan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi terhadap data pendukung penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik toko, kemudian dilanjutkan dengan karyawan yang direkomendasikan sebagai informan pendukung.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek data yang diperoleh dari pemilik dan karyawan untuk melihat kesesuaian informasi yang diberikan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diklasifikasikan, disederhanakan, kemudian disajikan dalam bentuk naratif sehingga memudahkan penarikan kesimpulan secara induktif dari kasus khusus ke generalisasi umum.

---

[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 9.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

C. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Aufa Pecah Belah merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang penjualan peralatan rumah tangga berbahan kaca, plastik, besi, dan aluminium. Usaha ini berlokasi di Pasar Rantau Panjang, Kecamatan Tabir, Kabupaten Merangin, dan telah berdiri sejak tahun 2012.

Pada awal pendiriannya, usaha ini masih berskala kecil dan hanya berjualan di depan rumah dengan jumlah pelanggan terbatas. Seiring meningkatnya permintaan konsumen, usaha ini mengalami perkembangan hingga mampu memperluas tempat usaha dan mempekerjakan karyawan. Pada tahun 2017, Toko Aufa Pecah Belah berpindah ke lokasi yang lebih strategis di kawasan pasar sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Produk yang dijual meliputi berbagai kebutuhan rumah tangga seperti kompor, termos nasi, galon dispenser, sapu lidi, ember, piring, mangkok, dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Selain itu, toko juga memberikan layanan tambahan berupa pengantaran barang kepada konsumen untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Dari sisi pengelolaan usaha, Toko Aufa Pecah Belah memiliki visi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, menjadi toko terpercaya dengan produk sesuai real picture, serta memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan pelanggan. Adapun misinya adalah mengelola usaha secara profesional, memberikan kemudahan kepada konsumen, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam memenuhi kebutuhan pasar.

2. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Aufa Pecah Belah menerapkan strategi pemasaran syariah melalui bauran pemasaran 9P yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, *people*, *proces*s, *physical evidence*, *packaging*, dan *public relations*. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan tetap berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam transaksi.

1) Strategi Produk

Strategi produk dilakukan dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga seperti peralatan dapur, wadah, dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Produk yang dijual dipilih berdasarkan kualitas dan kebutuhan konsumen tanpa unsur manipulasi informasi. Toko juga menerapkan kebijakan penukaran barang apabila ditemukan kerusakan dengan syarat tertentu, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mencerminkan prinsip khiyar dalam Islam.

2) Strategi Harga

Penetapan harga dilakukan secara wajar dengan mempertimbangkan biaya modal, operasional, dan keuntungan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

yang adil. Harga yang ditetapkan bersifat kompetitif dan tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha lain. Strategi ini mencerminkan prinsip keadilan dalam pemasaran syariah serta menghindari praktik eksploitasi dalam penentuan harga.

3) **Strategi Promosi**
Promosi dilakukan melalui dua cara, yaitu langsung dan tidak langsung. Promosi langsung berupa pemberian potongan harga untuk pembelian tertentu, sedangkan promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Namun, pemanfaatan platform digital seperti marketplace masih belum optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

4) **Strategi Tempat (Place)**
Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan utama Pasar Rantau Panjang memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Selain itu, toko juga menyediakan layanan pengantaran barang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Lokasi yang strategis ini mendukung kelancaran distribusi dan memperluas jangkauan konsumen.

5) **Strategi People**
Toko memiliki satu karyawan yang telah diberikan pelatihan kerja dalam hal pelayanan, komunikasi, dan etika berinteraksi dengan konsumen. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa dihargai dan nyaman dalam bertransaksi.

6) **Strategi Process**
Proses pelayanan dilakukan berdasarkan SOP sederhana yang mencakup ketepatan waktu kerja, kerapian, dan kecepatan transaksi. Aktivitas operasional berlangsung dari pukul 07.00 hingga 15.00 WIB. Proses pelayanan juga menekankan transparansi dalam informasi produk dan kemudahan transaksi bagi konsumen.

7) **Physical Evidence**
Bukti fisik usaha ditunjukkan melalui desain toko yang terbuka, rapi, dan bersih. Penataan produk yang terorganisir serta pencantuman harga yang jelas memberikan kenyamanan bagi konsumen. Lingkungan fisik yang baik juga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

8) **Packaging**
Pengemasan produk dilakukan secara aman, khususnya untuk pengiriman barang pecah belah. Toko menggunakan bubble wrap dan label peringatan seperti “mudah pecah” untuk menjaga keamanan barang selama proses pengiriman. Hal ini bertujuan mengurangi risiko kerusakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

9) **Public Relations**

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

Toko Aufa Pecah Belah membangun hubungan baik dengan konsumen melalui keterbukaan terhadap kritik dan komplain. Setiap keluhan ditangani secara responsif, termasuk penggantian barang jika terjadi kerusakan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip pelayanan yang amanah dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

b. Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Toko Aufa Pecah Belah, ditemukan beberapa kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya beli konsumen. Kendala tersebut meliputi faktor eksternal maupun internal usaha yang memengaruhi efektivitas pemasaran.

1) Persaingan usaha yang ketat

Persaingan antar pedagang menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan usaha. Banyak pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan penjualan online dengan harga yang lebih rendah sehingga menciptakan tekanan kompetitif bagi Toko Aufa. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan meningkatkan daya saing, baik dari segi harga maupun kualitas pelayanan. Dalam perspektif pemasaran syariah, persaingan sebenarnya diperbolehkan selama dilakukan secara jujur dan tidak merugikan pihak lain, namun praktik di lapangan menunjukkan adanya persaingan harga yang cukup agresif[7].

2) Keterbatasan stok barang

Kendala berikutnya adalah keterbatasan stok barang yang sangat bergantung pada pemasok. Toko Aufa belum memiliki sistem persediaan mandiri sehingga ketersediaan produk sering tidak stabil ketika terjadi keterlambatan dari agen atau supplier. Hal ini berdampak pada penurunan potensi penjualan karena konsumen tidak selalu mendapatkan barang yang dibutuhkan. Dalam konteks syariah, pengelolaan stok yang tidak optimal dapat menghambat pemenuhan kebutuhan pasar secara adil dan merata[8].

3) Promosi yang belum optimal

Strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada media sosial sederhana seperti Facebook dan WhatsApp. Toko belum memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop secara maksimal. Akibatnya, jangkauan pasar masih bersifat lokal dan belum berkembang secara luas. Dalam perspektif pemasaran syariah, promosi yang baik adalah yang informatif, jujur, dan mampu

[7] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2016), hlm. 28–30.

[8] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 153–155.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

menjangkau konsumen secara luas tanpa unsur penipuan, sehingga keterbatasan media promosi menjadi hambatan dalam peningkatan daya saing [9].

4) Daya beli konsumen terbatas

Daya beli masyarakat menjadi faktor eksternal yang turut memengaruhi tingkat penjualan. Produk pecah belah umumnya bukan kebutuhan harian sehingga pembelian dilakukan hanya ketika diperlukan. Selain itu, tingkat pendapatan konsumen yang bervariasi menyebabkan keputusan pembelian sangat sensitif terhadap harga. Dalam perspektif syariah, kondisi ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara kemampuan konsumen dan penetapan harga yang wajar agar tercipta transaksi yang saling menguntungkan[10].

3. Pembahasan

a. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Aufa Pecah Belah telah mengimplementasikan strategi pemasaran syariah melalui pendekatan bauran pemasaran (9P), yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, *people, process, physical evidence, packaging,* dan *public relations*. Secara umum, implementasi strategi tersebut telah berjalan cukup baik, terutama pada aspek produk, harga, dan pelayanan.

Dari sisi produk, toko menyediakan barang kebutuhan rumah tangga yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen, serta menerapkan kebijakan penukaran barang jika terjadi kerusakan sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen. Pada aspek harga, penetapan dilakukan secara wajar dengan mempertimbangkan biaya dan keuntungan yang adil tanpa unsur eksploitasi.

Sementara itu, promosi dilakukan secara sederhana melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, serta pemberian potongan harga untuk pembelian tertentu. Dari sisi distribusi (*place*), lokasi toko yang strategis di pinggir jalan utama memudahkan akses konsumen, ditambah dengan layanan antar barang. Pada aspek *people, process, physical evidence, packaging*, dan *public relations*, toko juga telah menunjukkan praktik yang mendukung kenyamanan konsumen, seperti pelayanan ramah, proses transaksi sederhana, pengemasan aman, serta keterbukaan terhadap komplain.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran syariah di Toko Aufa telah mencerminkan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik, meskipun masih perlu pengembangan pada aspek digital marketing.

---

[9] Enceng Iip Syaripudin, dkk., "Konsep Distribusi dan Promosi dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*, 2024.

[10] Ahmad Fauzi dan Nurul Huda, "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, Vol. 4, No. 2 (2022): hlm. 115–126.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

b. Kendala dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Dalam perspektif pemasaran syariah, kendala yang dihadapi Toko Aufa tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan efektivitas penerapan prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam kegiatan usaha. Persaingan usaha yang ketat menunjukkan adanya dinamika pasar yang tinggi, namun tetap harus dijaga agar tidak mengarah pada praktik yang tidak sehat seperti perang harga yang merugikan pelaku usaha lain.

Keterbatasan stok barang juga menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dalam prinsip syariah, ketersediaan barang yang stabil merupakan bagian dari upaya memberikan pelayanan yang adil kepada konsumen, sehingga gangguan dalam rantai pasok dapat mengurangi efektivitas pemenuhan kebutuhan pasar.

Selain itu, promosi yang belum optimal menunjukkan keterbatasan dalam menyampaikan informasi produk secara luas dan efektif kepada masyarakat. Dalam pemasaran syariah, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menyampaikan informasi yang jujur dan transparan kepada konsumen.

Sementara itu, daya beli konsumen yang terbatas mencerminkan kondisi ekonomi masyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif syariah, kondisi ini perlu direspons dengan penetapan harga yang wajar dan tidak memberatkan, sehingga tercipta keseimbangan antara kepentingan penjual dan kemampuan konsumen.

c. Kesesuaian dengan Prinsip Pemasaran Syariah

Secara umum, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Aufa Pecah Belah telah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Hal ini tercermin dari adanya nilai kejujuran dalam promosi, keadilan dalam penetapan harga, serta tanggung jawab terhadap kualitas produk yang dijual.

Prinsip keadilan (al-‘adl) terlihat dari penetapan harga yang tidak berlebihan dan tidak merugikan konsumen. Prinsip kejujuran (shidq) juga diterapkan dalam penyampaian informasi produk tanpa melebih-lebihkan manfaat barang. Selain itu, prinsip tanggung jawab dan amanah tercermin dari kebijakan penggantian barang yang rusak serta pelayanan terhadap komplain konsumen.

Namun demikian, dari sisi pengembangan, penerapan prinsip syariah masih perlu diperkuat terutama dalam aspek inovasi pemasaran digital agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengabaikan nilai-nilai etika bisnis Islam. Dengan demikian, penerapan pemasaran syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya beli konsumen di Toko Aufa Pecah Belah Kecamatan Tabir Kabupaten Merangin, dapat disimpulkan bahwa toko tersebut telah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix* 9P), yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging,* dan *public relations*. Penerapan strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya beli konsumen, terutama melalui kualitas produk yang baik, harga yang wajar, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang ramah. Selain itu, nilai-nilai pemasaran syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab juga telah diterapkan dalam kegiatan usaha, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada promosi dan pemanfaatan teknologi digital.

Dari sisi implikasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan daya beli konsumen, namun masih diperlukan penguatan terutama pada aspek digital marketing. Oleh karena itu, Toko Aufa perlu mengoptimalkan pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop agar jangkauan pasar lebih luas. Selain itu, pengelolaan stok barang dan inovasi promosi juga perlu ditingkatkan agar usaha mampu bersaing secara lebih efektif di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah Toko Aufa Pecah Belah disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan e-commerce guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Pengelola juga perlu meningkatkan manajemen stok agar ketersediaan barang tetap stabil dan tidak menghambat proses penjualan. Selain itu, diperlukan kerja sama yang lebih baik dengan pemasok atau alternatif sumber pembelian yang lebih efisien untuk menekan biaya operasional. Toko juga diharapkan terus meningkatkan inovasi dalam strategi promosi yang lebih kreatif, modern, dan sesuai perkembangan teknologi agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2748-2757

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Adiwarman A. Karim. 2015. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula. 2016. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Fauzi, Ahmad, dan Nurul Huda. 2022. "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer* 4(2).

Filani, L., dan L. D. Ariswati. 2025. "Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Turunnya Minat Beli." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(1).

Massie, T. M. 2024. "Analyze The Marketing Mix Strategy In Enhancing The Competitiveness Of Bank Permata Community Channel Division." *Eduvest* 4(11).

Musyarof, A. N., A. Wahyudi, D. Budiyanto, dan M. D. E. Firdaus. 2024. "Strategi Kampanye Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan." 1(3).

Rofi, Ilmia, dan Sriwahyuni Sriwahyuni. 2025. "Implementasi Prinsip Hukum Islam Dalam Kegiatan Pemasaran: Antara Teori Dan Realitas Lapangan." 2(1).

Syaripudin, E. I., dkk. (2024). Konsep distribusi dan promosi dalam bisnis syariah perspektif syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*, 3(1).