

## Analisis *Sharia Marketing Mix* dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Toko Dewi Gresik

Intan Dewi Iksanty<sup>1</sup>, Sri Abidah Suryaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Surabaya

Intandewi.22028@mhs.unesa.ac.id<sup>1</sup>, sriabidah@unesa.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This reserach aims to analyze the application of Sharia Marketing Mix in efforts to increase sales turnover at Toko Dewi Gresik using the 9P Islamic marketing mix instrument, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience, as a form of implementing sustainable economic principles. The main focus of this study is to identify and evaluate the Sharia marketing strategies applied by Dewi Store in improving its sales performance. This study uses primary and secondary data sources. Data analysis was conducted using triangulation techniques obtained from interview results to ensure data validity. The results of the study show that the application of the Islamic marketing mix using the 9P indicators in accordance with Islamic business ethics principles has been proven to increase the sales turnover of Toko Dewi Gresik. The Islamic marketing strategy is not only oriented towards achieving economic profits, but also emphasizes aspects of social welfare and prosperity as an effort to realize a sustainable economy.*

**Keywords:** *Sharia Marketing Mix; Retail Business MSMEs; Turnover; Islamic Business Ethics*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Sharia Marketing Mix* dalam upaya peningkatan omset penjualan pada Toko Dewi Gresik dengan menggunakan instrumen bauran pemasaran Islam 9P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience, sebagai bentuk implementasi prinsip ekonomi berkelanjutan. Fokus utama penelitian ini terletak pada identifikasi dan evaluasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Dewi dalam meningkatkan kinerja penjualannya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber yang diperoleh dari hasil wawancara untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah dengan menggunakan indikator 9P yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam terbukti dapat meningkatkan omset penjualan Toko Dewi Gresik. Strategi pemasaran syariah tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan aspek kemaslahatan dan kesejahteraan sosial sebagai upaya mewujudkan ekonomi berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Sharia Marketing Mix; UMKM Bisnis Ritel; Omset; Etika Bisnis Islam*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk ke dalam aspek yang penting dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional, khususnya dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat angka kemiskinan masyarakat di berbagai daerah (Aftitah et al., 2025). Dalam hal ini, UMKM mempunyai peran yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, karena UMKM memiliki beberapa jaringan dengan cakupan luas di berbagai pelosok negeri

dan daerah yang mampu mendukung potensi perekonomian masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat memiliki kehidupan dengan perekonomian lebih baik (Samputra et al., 2025).

UMKM disebut sebagai pondasi sebuah perekonomian yang dapat mengatasi masalah krisis ekonomi. Keberadaan UMKM memiliki potensi yang cukup besar membantu penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar dan mengurangi tingkat pengangguran di berbagai daerah. Oleh karena itu potensinya harus selalu ditingkatkan agar semakin efektif secara maksimal (Yolanda, 2024). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan ekonomi mandiri yang dilakukan tanpa dukungan dari pihak lain dengan modal usaha yang digunakan adalah milik sendiri. Dimana kegiatannya dapat memperluas lapangan pekerjaan, mampu menjadi tonggak pemerataan tingkat pendapatan masyarakat serta mampu mendorong perekonomian nasional (Sendawula et al, 2025).

Berdasarkan data, UMKM di Indonesia jumlahnya terus meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), tercatat sekitar 30,18 juta unit UMKM di Indonesia per 31 Desember 2024 (Amrullah & Zumrotussaadah, 2021). UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerja baru. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) (Bella Yuniar et al., 2024). Pada tahun 2022 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta. Pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta, dengan jumlah kontribusinya sekitar 61% dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan Rp.9.580 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM sudah menyerap 117 juta pekerja (97%) dari keseluruhan total tenaga kerja (Tatik & Setiawan, 2025).



Gambar 1. Data Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Pada era globalisasi saat ini, UMKM memiliki banyak persaingan yang cukup ketat, dimana saat ini banyak diketahui berbagai macam UMKM yang sudah memiliki nama brand yang terkenal dan mampu bersaing dengan kompetitor (Hapsari et al., 2024). Salah satunya UMKM skema bisnis ritel yang termasuk ke dalam bidang perdagangan eceran yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga (Meliana et al., 2025). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya beberapa toko pedagang eceran yang sudah berjalan sejak lama dan memiliki pelanggan cakupan besar, dengan didalamnya terdapat beberapa produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau (Ningsih et al., 2025). Oleh karena itu pelaku UMKM dituntut untuk mampu bersaing dengan menciptakan produk baru, mempertahankan kualitas pelayanan agar tetap bertahan eksistensinya. Peranan UMKM yang berdampak besar

bagi perekonomian masyarakat perlu ditingkatkan dalam aspek pemasarannya agar dapat bersaing dengan kompetitor (Diani & Lubis, 2022). Dalam konsep menjaga dan meningkatkan beberapa brand produk dalam suatu UMKM, diperlukannya strategi pemasaran yang optimal guna untuk memperluas pengenalan produk dalam meningkatkan omset penjualan (Kristin et al., 2024).

Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sholicha & Oktafia, 2021) dengan cara menerapkan bauran pemasaran menggunakan sistem 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence*) pada UMKM di Desa Sumber Kembar sudah cukup stabil untuk meningkatkan penjualan produk, akan tetapi masih belum sesuai dengan etika bisnis Islam. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gita Diana Putri et al., 2024) strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada UMKM kedai Rahil, menjelaskan bahwa strategi tersebut masih belum maksimal dalam upaya meningkatkan omset penjualan, sehingga hasil implementasi yang dilakukan oleh peneliti masih belum terlihat. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lusananta & Ridlwan, 2023) menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran Islam dapat meningkatkan omset penjualan pada bisnis kafe Takanagari Sidoarjo. Penerapan bauran pemasaran Islam dengan bauran pemasaran 4P yakni *Product, People, Place, Price*, dirasa kurang maksimal dalam meningkatkan penjualan omset, oleh karena itu perlunya peran strategi pemasaran yang tidak berdasarkan pada keuntungan, namun manfaat dunia dan akhirat dengan selalu mengedepankan nilai Islam.

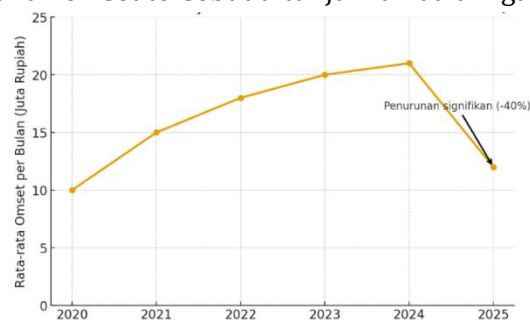
Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Aprison, 2022) menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Wima aesthetic syar'i skincare menggunakan marketing mix 4P yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi, dimana strategi tersebut bisa meningkatkan penjualan produk Wima sekitar 10-15% setiap bulannya. Menurut (Nurchoiri et al., 2024) Marketing mix 4P dapat diimplementasikan pada UMKM skema bisnis ritel seperti supermarket Sakinah, penerapannya dalam perspektif Maqashid Syariah paling menonjol pada Hifdz ad-din yakni penjagaan dan perlindungan agama. .

Meskipun terdapat beberapa pembahasan penelitian terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM khususnya bisnis ritel seperti UMKM dan toko pedagang eceran, akan tetapi masih ada beberapa kekurangan dalam penelitian yang perlu diteliti lebih dalam. Pertama, minimnya penerapan strategi pemasaran menggunakan sistem Marketing Mix Syariah 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience*) yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM khususnya bisnis ritel. Kedua, Kurangnya integrasi penerapan nilai-nilai bisnis Islam yang diterapkan dalam pemasaran UMKM, dalam mengaitkan langsung prinsip syariah dengan praktik langsung pemasaran yang telah dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan. Selain itu, terdapat kurangnya evaluasi dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan omset penjualan. Penelitian yang mengkaji

terkait strategi pemasaran Islami yang dapat mempengaruhi peningkatan omset khususnya bisnis ritel juga masih jarang (Marhadyta et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan khususnya di daerah Perumahan Prambon Asri, terdapat beberapa UMKM dan bisnis ritel khususnya toko pedagang eceran yang telah berkembang, salah satu UMKM bisnis ritel yang berkembang di daerah Perumahan Prambon Asri Kabupaten Gresik yang bernama Toko Dewi yang tergolong baru berdiri 5 tahun mulai tahun 2020 dan sangat ramai pengunjung karena terkenal dengan sistem tokonya menggunakan sistem retail mandiri (*self service retail*), dimana sistem penjualan produknya sangat efisien dan sudah tergolong modern. Pihak pembeli memilih dan mengambil barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya dengan sistem display produknya menggunakan sistem *interior display*. Dimana sistem itu dibuat seperti alfamart yang sudah memiliki nama terkenal yang operasional transaksi penjualannya menggunakan komputer dan scan. Hal tersebut yang membedakan Toko Dewi dengan toko pedagang eceran lainnya yang terdapat di Perumahan Prambon Asri, kabupaten Gresik. Toko Dewi juga dapat menerima UMKM lainnya yang ingin menitipkan produk jualannya untuk dipasarkan. Hal ini dibuktikan telah ada beberapa produk dari UMKM keripik pisang, kerupuk udang, minuman sinom, dan beberapa mainan anak-anak yang menitipkan jualan produknya ke dalam Toko Dewi. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Dewi dapat membantu untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi masyarakat khususnya Perumahan Prambon Asri, Kabupaten Gresik.

Toko Dewi memiliki omset rata-rata perbulan mencapai sekitar Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000. Sejak mulai berdiri tahun 2020 hingga tahun 2024 omset penjualan Toko Dewi mengalami peningkatan yang cukup stabil, namun dalam 2 bulan terakhir Januari dan Februari 2025, omset penjualan Toko Dewi mengalami penurunan yang signifikan dari beberapa bulan sebelumnya, sesuai dengan observasi. Penurunan omset tersebut ditunjukkan dalam gambar kurva berikut.



Sumber: Data Primer Yang diolah

Gambar 1 . Omset Penjualan Tahun 2020 - 2025

Berdasarkan hasil survei kepada owner, turunnya omset penjualan sekitar 40% dari target omset perbulannya. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya banyaknya kompetitor serupa yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau, dan harga produk yang dijual Toko Dewi sedikit terlalu mahal dibandingkan dengan toko lainnya. Menanggapi turunnya omset penjualan membuat owner toko Dewi melakukan strategi marketing mix dengan

melakukan social preneur kepada beberapa konsumen terdekat di daerah Perumahan Prambon Asri untuk menyelesaikan masalah sosial dengan pendekatan wirausaha dan inovasi bisnis . Owner Toko Dewi menilai dengan melihat prespektif dari beberapa konsumen bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sebelumnya masih belum efektif dan maksimal untuk meningkatkan omset penjualan, karena hanya berfokus pada keuntungan tanpa memikirkan kemaslahatan. Kemudian terdapat fenomena yang ditemukan bahwasannya banyak pembeli yang merasa ketidakadilan karena terlalu sering diberi permen saat tidak ada uang kembalian, hal tersebut dirasa kurang sesuai dengan etika bisnis Islam karena termasuk gharar (keidakjelasan) dalam transaksi jual beli. Hal ini dapat menimbulkan kedzalimah jika pembeli tidak rela menerima barang yang tidak sepadan dengan jumlah uangnya. Beberapa masalah yang dihadapi membuat owner Toko Dewi menyusun strategi bisnis lebih baik lagi dengan kesesuaian etika bisnis Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk dikaji analisis sharia marketing mix dalam upaya peningkatan omset penjualan Toko Dewi Gresik mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya di daerah Perumahan Prambon Asri. Kehidupan masyarakat saat ini sangat dominan menginginkan berbelanja dengan harga yang murah dan memiliki kualitas produk yang baik. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui strategi marketing mix syariah yang disenergikan dengan strategi dalam peningkatan omset penjualan terhadap Toko Dewi yang termasuk toko yang baru berdiri. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran khususnya dalam peningkatan penjualan omset pada UMKM bisnis ritel Toko Dewi yang dapat dipertanggungjawabkan dengan ajaran dalam prespektif Islami melalui strategi pemasaran syariah dengan kesesuaian etika bisnis Islam.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2018) merupakan suatu proses tahapan perencanaan dan pelaksanaan dengan memperhatikan strategi dalam pencapaian target penjualan suatu produk. Pada pelaksanaannya selalu menekankan dengan sistem harga, promosi, dan distribusi, selalu memperhatikan kepuasan konsumen dalam penciptaan gagasan barang atau jasa (Hikmawan, 2022). Dalam menjalankan pemasaran, perlu adanya bauran pemasaran untuk mengukur indikator keberhasilan sebuah pemasaran. Bauran pemasaran diartikan sebagai suatu proses strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat kombinasi dari produk, promosi, dan strategi penetapan harga yang diciptakan untuk menciptakan suatu pertukaran dengan pasar yang dituju (Nurchoiri et al., 2024).

### **Sharia Marketing Mix**

Bauran pemasaran Islam atau sering disebut dengan *sharia marketing mix* merupakan suatu bauran pemasaran yang memiliki prinsip sesuai dengan ajaran

Islam. Konsep *sharia marketing mix* tersebut sesuai yang dijelaskan dalam firman Allah

Q.S An-Nisa ayat 29

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah anda mengambil harta temanmu dengan jalan yang salah, kecuali dalam perdagangan dengan dasar suka sama suka dan keridhoan. Dan janganlah membunuh dirimu sendiri, karena Allah maha penyayang.”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap kegiatan perdagangan dalam konsep pemasaran harus dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan kerelaan, serta menghindari segala bentuk kebatilan dan kerugian bagi konsumen. Oleh karena itu dalam penerapan strategi pemasaran bukan hanya fokus pada keuntungan material, tetapi juga menjaga nilai moral, kemanusiaan, keadilan, dan keberkahan ekonomi sesuai syariat Islam.

Pada strategi pemasaran harus mengedepankan nilai-nilai Islam, karena setiap proses yang dijalankan akan selalu dipertanggung jawabkan di akhirat. Rasulullah SAW menjelaskan jika setiap pembisnis pada hari akhir akan dibangkitkan sebagai pelaku pedagang yang memiliki sifat jahat, kecuali mereka yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT dengan berperilaku jujur dan adil. (HR. Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al- Darimi). Hadits tersebut menjelaskan bahwa wajib bagi seseorang pembisnis memiliki perilaku yang jujur dan adil dalam menjalankan usaha bisnisnya, karena hal tersebut dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.

Sharia Marketing Mix ini dikemukakan oleh Hasan dan Latif, yang menyesuaikan dengan marketing mix dengan etika bisnis Islam dalam konteks pemasaran syariah. Para pakar terus mengembangkan bauran pemasaran syariah dengan berbagai pendekatan. Wilson mengembangkan marketing mix dengan nilai syariah yang kemudian dikemas dalam 7 komponen yang terdiri dari pragmatism, *pertinence*, *palliation*, *peer-support*, *pedagogy*, *persistent*, dan *patience*. Kemudian 7P Wilson ini diadopsi dan dikembangkan oleh Hashim dan Hamzah dengan penamaan yang lebih operasional diantaranya *pragmatism and product*, *pertinence and promotion and price*, *palliation*, *peer-support and people*, *pedagogy and physical environment*, *persistent and process*, dan *patience and place*. Berikutnya, Abuznaid, mencoba mengajukan bauran pemasaran yang mengadopsi 7P Booms dan Bitner, dengan menambahkan elemen *promise* dan *patience* sehingga menjadi 9 elemen, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise* dan *patience* (Maupa, H., et al 2023). Dalam meningkatkan suatu strategi pemasaran dengan melihat target pasar dan peluang yang ada, diperlukan strategi pemasaran dengan teori bauran pemasaran Islam (Damayanti & Ardyansyah, 2023). Pada bauran pemasaran Islam ini terdiri dari beberapa elemen 9P yang meliputi

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu berupa barang, jasa, dan layanan yang dijual di suatu tempat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen guna membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Penetapan harga di dalamnya terdapat strategi harga, diskon, dan metode pembayaran yang telah dipertimbangkan.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk barang atau jasa yang akan dijual kepada konsumen, baik secara offline ataupun online.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi atau taktik yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam menarik pelanggan dengan menginformasikan terkait produk barang atau jasa yang dijual.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan SDM yang berperan untuk menjalankan suatu bisnis. Orang dalam konteks bauran pemasaran termasuk dalam owner, karyawan, pelanggan yang terlibat dalam suatu bisnis, memberikan layanan dan saling melakukan transaksi.

6. Proses (*Process*)

Proses termasuk ke dalam bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat langkah-langkah atau sesuatu yang terjadi dalam suatu bisnis, bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menunjukkan beberapa elemen nyata yang dapat dilihat secara langsung dan ditemui oleh pelanggan selama melakukan interaksi. Elemen tersebut terdiri dari lingkungan fisik, kemasan produk, peralatan bisnis, fasilitas, dan branding yang dapat membentuk pola persepsi pelanggan.

8. Janji (*Promise*)

Janji merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran Islam yang sangat sesuai dengan prinsip Islam. Janji merupakan suatu ungkapan komitmen kesiapan dalam melakukan sebuah tindakan.

9. Sabar (*Patience*)

Sabar merupakan sifat yang menciptakan marketer Muslim, indikator sabar menurut Abuznaid terdiri dari patuh terhadap hukum aturan Islam, dapat menghadapi konsumen dengan perilaku sabar, memiliki gaya komunikasi dan penampilan baik, dapat menerima keluhan kesah konsumen, dan selalu siap dalam membantu pelanggan.

### **Etika Bisnis ala Rasulullah SAW**

Rasulullah SAW mengajarkan bahwa dalam menjalankan strategi bisnis dianjurkan sesuai dengan prinsip-prinsip nilai etika bisnis Islam. Strategi pemasaran Islam harus dipraktikkan dengan selalu mengedepankan kemaslahatan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menciptakan produk harus sesuai dengan nilai Islam (Maupa, H., et al 2023). Hal tersebut sesuai dengan nilai etika bisnis Islam yang menjelaskan bahwa segala aspek kehidupan manusia khususnya dalam aspek bisnis harus memiliki ketentuan nilai dan etika, dimana keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan aturan nilai-nilai Islam serta memiliki tujuan untuk selalu mengingat Allah SWT dalam mencapai sebuah kemaslahatan baik bagi diri sendiri dan orang lain, dan menghindari tindakan merugikan orang lain (Prameswary et al., 2020)

Dalam lingkup etika bisnis Islam selalu mengacu pada prinsip-prinsip nilai Islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits (Di & Kedurus, 2022). Sesuai prinsip ketentuan syariat Islam dengan berperilaku jujur, adil, keterbukaan, dan ikhlas, sesuai dengan etika bisnis ala Rasulullah SAW berupa *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, *Tabligh*, dan *Istiqamah* yang dirincikan sebagai berikut:

1. *Shiddiq* (Kejujuran)

*Shiddiq* merupakan perilaku jujur dan benar, dimana kesesuaian antara perkataan dan perbuatan tanpa adanya penipuan dan kecurangan. Seseorang yang memiliki sifat *shidiq* akan selalu berkata benar sesuai dengan fakta yang terjadi.

2. *Fathanah* (Cerdas)

*Fathanah* berarti cerdas, mampu berpikir kritis dengan kecerdikan dan kebijaksanaan. *Fathanah* mencakup sikap intelektual yang sangat dibutuhkan untuk menghadapi sebuah permasalahan. Kecerdasan dan kepandaian dalam mengambil keputusan sesuai dengan prinsip Islam.

3. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

*Amanah* menurut bahasa memiliki arti nyaman, aman, dan tenang. Sedangkan menurut istilah, *amanah* berarti sikap tanggung jawab dalam menjalankan sesuatu dengan mengedepankan sikap jujur untuk mengamalkan agar menjadi kepercayaan yang selalu dijaga.

4. *Tabligh* (Keterbukaan)

*Tabligh* memiliki makna memberikan suatu informasi secara jelas dan tepat. Seseorang yang memiliki sifat keterbukaan akan selalu berbicara sebuah pesan dengan baik dan jujur tanpa adanya kebohongan, melainkan dengan keterbukaan sesuai dengan fakta yang terjadi.

5. *Istiqamah* (Konsisten)

*Istiqamah* memiliki makna konsisten, teguh, dan tetap berada di jalan yang benar sesuai ajaran Allah SWT. Seseorang yang memiliki sifat *istiqamah* akan selalu menjaga komitmen dan keteguhan hati dalam menjalankan kebaikan serta menaati perintah Allah secara terus-menerus.

### **Omset Penjualan**

Omset dapat diartikan sebagai jumlah. Sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat transaksi jual beli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba (Bahauddin & Setiawan, 2023). Omset penjualan merupakan total pendapatan kotor yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, omset penjualan ini adalah pendapatan kotor dari aktivitas penjualan tanpa memperhitungkan laba bersih.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan dalam mengatasi masalah internal dan eksternal. Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang efektif dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang suatu perusahaan, meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi analisis SWOT ini bila diterapkan secara maksimal akan memberikan informasi hasil yang akurat dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Oktafia, 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. metode kualitatif adalah metode penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata dan perilaku yang diamati secara langsung (Angmo & Mahajan, 2025). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memahami dan menganalisis analisis *Sharia marketing mix* dalam upaya peningkatan omset penjualan Toko Dewi Gresik menggunakan bauran pemasaran 9P, meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) (Husein et al., 2024).

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dengan menggali lebih dalam informasi yang didapatkan dari beberapa informan melalui teknik wawancara dan observasi. Data tersebut berasal dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan mengenai penerapan *Sharia marketing mix* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan omset. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti berdasarkan jurnal dan artikel yang mengacu pada data statistik dan kelengkapan sumber data pada penelitian ini. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang didapatkan dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi pola-pola utama yang menjelaskan terkait strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan omset penjualan. Teknik keabsahan penelitian ini menggunakan triangulasi sumber (Mekarisce, 2020).

Dalam triangulasi sumber, menguji kevalidan dan membandingkan data yang didapatkan berasal dari beberapa informan yaitu pemilik usaha Toko Dewi, karyawan, dan konsumen, dengan menggunakan teknik wawancara menyusun beberapa instrumen pertanyaan yang diberikan kepada narasumber terkait strategi

pemasaran pada sektor UMKM bisnis ritel yang diuji kembali melalui metode observasi penelitian pada daerah Perumahan Prambon Asri Kabupaten Gresik, guna mendapatkan data yang sama dengan saat melakukan tahap wawancara dengan pelaku usaha Toko Dewi dan dibuktikan dengan melakukan observasi.

Melalui metodologi ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai Sharia marketing mix dalam upaya peningkatan omset penjualan pada Toko Dewi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait strategi bauran pemasaran Islam yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan omset penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap Toko Dewi menggunakan penyajian data berupa wawancara dan teknik analisis triangulasi sumber. Data yang sudah didapatkan dari 3 informan dilakukan pengecekan kembali untuk menguji kebenaran data dengan membandingkan 3 informan. Terdapat tanggapan informasi terkait penerapan marketing mix 9P yang diterapkan pada Toko Dewi yang dijelaskan dalam analisis berikut:

### **Penerapan Sharia Marketing Mix sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan**

Sharia marketing mix yang terdiri dari 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience*) diterapkan pada Toko Dewi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran syariah. Berikut analisis penerapan sharia marketing mix pada Toko Dewi :

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk yang dijual harus baik secara kualitas dan manfaatnya, harus aman dan halal saat dikonsumsi oleh pelanggan. Saat pemilihan produk dapat dipastikan terdapat label halal dan izin resmi. Berikut ini tanggapan informasi hasil wawancara dari Bapak Iksan Cholil pemilik toko terkait aspek produk.

*"Keseluruhan produk yang ada di Toko Dewi tentunya sudah berlabel halal, baik produk sembako, produk makanan dan minuman kemasan, produk kosmetik, produk kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, produk instan siap saji, dan produk roti,"* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik Toko Dewi (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko bapak Iksan mengatakan bahwa produk yang dijual di Toko Dewi sangat bermacam-macam dan sudah terjamin kehalalan dan keamanannya. Kemudian terdapat juga tanggapan informasi dari salah satu karyawan toko yang bernama Azizah terkait aspek produk.

*"Pastinya produk yang dijual di Toko Dewi yang sudah terjamin halal dan aman untuk dikonsumsi. Produk yang dijual meliputi produk kebutuhan rumah tangga, sembako, produk makanan dan minuman, snack, tanpa*

*ada unsur haram dan membahayakan kesehatan,”* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko Azizah mengatakan jika seluruh produk yang dijual sudah berlabel halal dan sangat aman dikonsumsi. Selain itu juga terdapat tanggapan dari salah satu konsumen tergolong pelanggan tetap yang bernama Ibu Santy terkait produk yang dijual di Toko Dewi.

*“Produk yang dijual oleh Toko Dewi memang sangat lengkap, bisa memenuhi semua kebutuhan rumah tangga. Produknya bermacam-macam. Terdapat produk sembako, jajan snack, aneka minuman, aneka roti, produk skincare dan kecantikan,”* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara 25 September 2025).

Dari hasil wawancara tersebut memberikan hasil sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2018) pada aspek produk, dimana mengutamakan pentingnya kualitas, kehalalan, dan keamanan sebuah produk yang dijual. Toko Dewi Gresik termasuk UMKM skema bisnis ritel menghadirkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari yang sudah dipastikan halal, aman, dan bermanfaat. Seluruh produk dijamin berkualitas secara baik, produk dijaga melalui pemilihan barang dagangan yang layak untuk dikonsumsi, produk yang memiliki izin edar resmi, dan sudah memiliki label halal.

## 2. Harga (*Price*)

Harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga beli produk dan jumlah keuntungan yang akan didapatkan, tanpa adanya unsur merugikan pihak manapun. Berikut ini tanggapan informasi hasil wawancara dari Bapak Iksan Cholil terkait aspek harga.

*“Dalam penentuan harga pada beberapa produk yang dijual, Toko Dewi mengambil presentase keuntungan/margin tergantung pada jenis produknya. Produk snack dan minuman berkisar 10%, produk sembako mematok margin sekitar 20%, produk skincare dan kecantikan mematok margin 25%, dan produk kebutuhan rumah tangga sekitar 20%,”* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik toko (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko Bapak Iksan Cholil mengatakan bahwa penentuan harga seluruh produk tergantung pada jenis produknya, tanpa merugikan salah satu pihak. Selain itu terdapat tanggapan informasi dari narasumber karyawan toko. Berikut informasi dari Azizah sebagai karyawan toko terkait konsep harga.

*“Terkait harga yang dipatok dengan beberapa jenis produk telah mempertimbangkan harga pasaran dan kompetitor dengan jenis margin yang berbeda pada setiap produknya,”* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko Azizah mengatakan bahwa penentuan harga produk telah mempertimbangkan harga pasaran dan kompetitor tanpa merugikan dari pihak manapun. Kemudian terdapat juga tanggapan informasi dari narasumber

konsumen yang tergolong menjadi pelanggan Toko Dewi. Berikut informasi dari Ibu Santy terkait konsep harga.

*"Harga produk yang dijual di Toko Dewi mematok harga cukup murah, tetapi ada beberapa produk yang termasuk mahal. Akan tetapi masih bisa dijangkau untuk kalangan lingkup Perumahan Prambon Asri,"* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara 25 September 2025).

Dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2016) menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga harus selalu mempertimbangkan beberapa hal yakni, tidak boleh penentuan harga di bawah harga pasar, dan tidak diperbolehkan harga dengan mengambil keuntungan yang melebihi batas yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dilarang untuk melakukan penipuan terhadap konsumen dengan membedakan harga antar konsumen. Islam mengutamakan untuk penentuan harga sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat mengutamakan aspek kenyamanan dan keamanan pelanggan dalam melakukan belanja. Berikut ini tanggapan informasi hasil wawancara dari Bapak Iksan Cholil terkait aspek tempat.

*"Terkait tempat penjualan produk, Toko Dewi mendirikan toko secara offline dengan kualitas kenyamanan tempat yang bersih dan lokasi yang mudah dijangkau masyarakat sekitar perumahan, juga dapat dipesan secara online,"* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik toko (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko mengatakan bahwa tempat penjualan produk Toko Dewi terdapat secara offline dan online dengan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan. Kemudian terdapat juga tanggapan informasi dari Azizah selaku karyawan toko terkait aspek tempat.

*"Tempat bisnis Toko Dewi sangat strategis untuk dijangkau masyarakat khususnya lingkup Perumahan Prambon Asri. Tempatnya mengutamakan aspek kenyamanan dan kebersihan,"* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko mengatakan bahwa tempat penjualan produk Toko Dewi sudah sangat strategis untuk dijangkau oleh masyarakat, tempatnya mengutamakan aspek kenyamanan dan kebersihan. Kemudian terdapat juga tanggapan dari narasumber konsumen Ibu Santy terkait aspek harga.

*"Tempatnya mudah dijangkau karena terletak di pertengahan perumahan, jadi lebih enak untuk belanja dengan kebutuhan produk berbagai macam jenisnya, sangat nyaman dan bersih saat berbelanja dan memilih produk yang diinginkan,"* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara 25 September 2025).

Dari hasil wawancara tersebut dapat dianalisis sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2018) dalam beberapa aspek yang berupa distribusi, lokasi penelitian, dan persediaan pasar.

a. Distribusi/Saluran

Proses distribusi yang dilakukan Toko Dewi guna memperluas pangsa pasar dalam meningkatkan omset dengan cara luring dan daring.

b. Jangkauan Pasar

Toko Dewi menerapkan fokus pemasaran berbagai macam produknya ini menjangkau pasar secara luas mulai berbagai kalangan masyarakat.

c. Lokasi

Memiliki lokasi yang cukup strategis termasuk ke dalam keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Toko Dewi letak lokasinya berada di kawasan padat penduduk, cukup strategis dan mudah diakses oleh masyarakat.

d. Persediaan

Sistem persediaan berbagai produk yang dijual dikelola dengan baik melalui sistem penyimpanan yang rapi, aman, dan terhindar dari potensi kerusakan produk. Hubungan baik dengan pemasok juga dijaga agar stok selalu tersedia dan konsumen tidak kecewa.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk memasarkan produk yang dijual menggunakan sistem offline dan online. Berikut ini tanggapan informasi hasil wawancara dari pemilik toko Bapak Iksan Cholil terkait aspek promosi.

*“Promosi produk dilakukan secara offline dan online, jika online menggunakan media sosial dengan menyebarkan pamflet, sedangkan offline dilakukan dengan penyebaran brosur,”* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik toko (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko memberikan tanggapan informasi bahwa promosi produk dilakukan secara online dan offline untuk memperluas jangkauan pasar. Kemudian terdapat juga tanggapan dari karyawan toko Azizah terkait aspek promosi.

*“Produk dilakukan promosi dengan publikasi di media sosial dan pemberian diskon pada pelanggan.”* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko memberikan tanggapan informasi terkait promosi produk dilakukan dengan publikasi dan pemberian diskon. Kemudian terdapat juga tanggapan informasi dari konsumen Ibu Santy terkait aspek promosi.

*“Informasi promosi produknya paling banyak diketahui menggunakan media sosial, lebih terjangkau dan mudah diakses.”* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara, 25 September 2025).

Dari hasil wawancara tersebut dapat dianalisis dalam beberapa aspek sesuai (Kotler & Keller, 2018) menjelaskan bahwa aspek-aspek strategi pemasaran meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan Toko Dewi sebagai bentuk pemasaran yang dapat dilakukan secara offline dan online. Pada skema offline dilakukan dengan cara penyebaran brosur, melakukan pengenalan produk melalui rekomendasi pembeli dengan mulut ke mulut secara langsung. Sedangkan secara online dilakukan dengan penyebaran pamflet menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan Toko Dewi dilakukan melalui penjualan secara langsung secara face to face dengan konsumen. Serta mengadakan promo Jum'at berkah dan penawaran akhir bulan dengan harga lebih terjangkau.

c. *Personal Selling*

Strategi *personal selling* sebagai salah satu upaya peningkatan omset. Strategi tersebut dilakukan secara luring melalui interaksi langsung dan daring memanfaatkan media sosial. Kegiatan ini menekankan kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap pelayanan kepada konsumen.

d. Publisitas

Strategi publisitas dilakukan untuk pemanfaatan media massa yang berguna untuk memberitahukan informasi terkait beberapa jenis produk yang di dalamnya tidak hanya memiliki nilai jual, tetapi terdapat manfaat. Sehingga memerlukan strategi branding konten sebagai dukungan untuk melakukan publisitas terkait Toko Dewi.

## 5. Orang (*People*)

Aspek orang memegang peran penting dan memiliki pengaruh besar dalam berjalannya suatu bisnis. Berikut ini tanggapan informasi hasil wawancara dari pemilik toko Bapak Iksan Cholil terkait aspek orang.

*“Menegaskan adanya pelatihan program pengembangan sumber daya manusia, program wirausahawan bisnis dan pelatihan untuk karyawan terkait marketing dan pengembangan bisnis,”* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik toko (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko memberikan tanggapan bahwa sumber daya manusia yang terdapat di Toko Dewi diberi pelatihan dalam pengembangan bisnis. Kemudian terdapat tanggapan informasi dari karyawan toko Azizah terkait aspek orang.

*“Merasa dilibatkan dalam suasana kerja yang berpedoman pada nilai-nilai Islam dimana selalu mengedepankan etika kerja dengan kejujuran dalam melayani konsumen, ramah dan sabar.”* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko memberikan tanggapan informasi bahwa dalam menjalankan seluruh sistem bisnis Toko Dewi selalu berpedoman pada nilai-nilai Islam.

Kemudian terdapat tanggapan dari informan konsumen Ibu Santy terkait sumber daya manusia yang terdapat di Toko Dewi.

*“Merasakan kenyamanan atas layanan yang baik dan produk yang sesuai dalam memenuhi kebutuhan. Merasa puas karena karyawan yang terdapat di dalamnya sangat ramah dan sabar dalam melayani.”* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara 25 September 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, model perekrutan dan pelatihan sumber daya manusia pada Toko Dewi dilakukan dengan berpedoman pada prinsip sharia marketing mix (Maupa, H., et al 2023), khususnya pada aspek peningkatan kualitas dalam berbisnis, sangat menekankan pada nilai amanah, integritas, dan kejujuran. Dalam proses rekrutmen, dilaksanakan dengan memperhatikan aspek kompetensi dan etika bisnis Islam. Setiap calon karyawan diberikan pemahaman terkait nilai-nilai internal bisnis Islam, aspek kewirausahaan, muamalah, dan tanggung jawab sosial pada konsumen dan lingkungan.

#### **6. Proses (Process)**

Aspek proses didalamnya terdapat langkah-langkah suatu proses berjalannya suatu bisnis. Berikut ini tanggapan informasi hasil wawancara dari pemilik toko Bapak Iksan Cholil terkait aspek proses.

*“Proses prosedur mulai dari pembelian berbagai jenis produk ke distributor dengan memilah dan mengecek kehalalan dan keamanan produk. Prosedur strategi pelayanan yang dirancang sesuai dengan etika bisnis Islam.”* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik toko (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko memberikan tanggapan bahwa keseluruhan proses yang dijalankan oleh Toko Dewi dirancang sesuai dengan etika bisnis Islam. Kemudian terdapat tanggapan dari karyawan toko terkait aspek proses.

*“Pengecekan produk yang akan dilakukan display dengan teliti, penataan produk ke rak toko dengan rapi. Selalu berusaha melakukan pelayanan dengan sambutan ramah dan ucapan salam saat menyambut konsumen saat proses belanja.”* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko memberikan tanggapan bahwa proses dalam penjualan dan display produk dilakukan dengan pelayanan yang baik, sesuai dengan etika bisnis Islam. Kemudian terdapat juga tanggapan informasi dari narasumber konsumen Ibu Santy terkait aspek proses di Toko Dewi.

*“Merasakan proses pelayanannya sangat baik, dengan kualitas produk yang dijamin keamanan dan kehalalannya. Proses penjualannya selalu terbuka tanpa adanya kebohongan, dan selalu menerima saran dan kritik dengan baik.”* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara 25 September 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut skema proses dalam pemasaran sesuai dengan teori (Maupa, H., et al 2023) dengan membagikan aspek-aspek,

order pesanan, pengemasan (packing), pembayaran. Konsep proses Toko Dewi dimulai dengan melakukan pembelian produk ke pemasok dan beberapa perusahaan distributor dengan perantara sales, dengan memilah produk yang cocok, halal, dan aman untuk dikonsumsi. Setelah itu produk dicek dan dilakukan display produk di rak untuk dijual. Produk Toko Dewi dapat dilakukan pemesanan secara luring dan daring. Sistem pemesanan luring dilakukan dengan face to face saat melakukan transaksi penjualan. secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

## 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik memiliki elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, yang mencakup fasilitas, kualitas produk, dan pelayanan. Berikut ini tanggapan informasi hasil wawancara dari pemilik toko Bapak Iksan Cholil terkait aspek bukti fisik.

*“Pelayanan dengan fasilitas yang memadai dengan berpedoman pada prinsip Islam yang mengutamakan kenyamanan pelanggan. Toko Dewi dirancang dengan tampilan bersih, rapi, dan produk ditata sesuai dengan etika bisnis Islam.”* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik toko (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko memberikan tanggapan informasi bahwa Toko Dewi dirancang dengan fasilitas yang bersih dan nyaman sesuai prinsip Islam. Kemudian terdapat tanggapan informasi dari karyawan toko terkait aspek bukti fisik.

*“Penyimpanan produk, pelayanan yang mencerminkan adab Islami yang mencerminkan kejujuran dan kedisiplinan. Penjagaan tempat agar selalu bersih, penataan produk agar mudah dijangkau, serta memastikan kenyamanan konsumen dengan fasilitas seperti tempat duduk, lampu penerangan yang optimal, toilet, AC, kipas angin.”* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko memberikan tanggapan informasi bahwa fasilitas dan pelayanan yang terdapat di Toko Dewi sudah sesuai dengan adab Islami yang mencerminkan kejujuran dan kedisiplinan. Kemudian terdapat tanggapan informasi dari narasumber Ibu Santy yang merupakan pelanggan.

*“Pelayanannya sangat baik, sangat puas saat berbelanja di Toko Dewi dengan fasilitas yang memadai, dan kelengkapan produk sudah terjamin.”* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara 25 September 2025).

Berdasarkan hasil wawancara pada aspek bukti fisik sesuai dengan teori (Maupa, H., et al 2023) melalui fasilitas, tata letak, kebersihan, dan kenyamanan tempat. Pada sistem penerapan bukti fisik, Toko Dewi menunjukkan kualitas yang dimiliki secara maksimal berupa sistem pelayanan, fasilitas yang memadai, dan lingkungan yang bersih dan nyaman. Penyimpanan berbagai jenis produk disimpan pada rak toko, sehingga terjamin aman. Berdasarkan data hasil wawancara, Toko Dewi memanfaatkan berbagai sarana alat modern untuk mendukung proses berjalannya bisnis.

## 8. Janji (*Promise*)

Aspek janji memegang peran penting dalam hal pemasaran, karena dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berikut tanggapan informasi hasil wawancara dari pemilik toko Bapak Iksan Cholil terkait aspek janji.

*“Menekankan pada aspek promise (janji) yang selalu dijaga sesuai dengan prinsip Islam. Janji yang diberikan terkait produk halal, berkualitas, dan layak untuk dikonsumsi. Menjaga ketersediaan barang agar selalu lengkap sehingga konsumen tidak kecewa.”* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik toko (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko memberikan tanggapan bahwa Toko Dewi selalu menerapkan aspek janji dalam menjaga kualitas dan kenyamanan produk. Kemudian terdapat juga tanggapan informasi dari nasarumber Azizah sebagai karyawan toko terkait aspek janji.

*“Mengutamakan kualitas layanan yang baik, ramah, dan cepat. Mengganti produk yang rusak dengan yang baru agar konsumen tidak kecewa. Menjaga ketersediaan barang agar selalu lengkap.”* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko memberikan tanggapan informasi bahwa pelayanan Toko Dewi mengutamakan kualitas layanan yang baik, dan selalu menjaga ketersediaan produk agar selalu lengkap. Kemudian terdapat tanggapan informasi dari Ibu Santy sebagai konsumen Toko Dewi terkait aspek janji.

*“Kualitas produk sesuai dengan realita, bisa menukarkan produk jika mengalami kerusakan. Kelengkapan produk selalu terjaga dengan baik.”* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara 25 September 2025).

Berdasarkan hasil wawancara pada aspek janji sesuai dengan teori (Maupa, H., et al 2023), sebagai seorang muslim memiliki kewajiban dalam hal menepati janji, baik secara lisan ataupun tulisan. Janji yang telah diucapkan wajib untuk ditepati, dijaga, dihormati, dan dijalankan sesuai amanah. Pada Toko Dewi selalu menepati janji atas menjaminkannya kualitas produk akan selalu halal dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Berkomitmen untuk selalu jujur dan transparan. Menjamin kelengkapan dan ketersediaan produk agar selalu lengkap.

## 9. Sabar (*Patience*)

Aspek sabar memegang peran penting dalam berjalannya bisnis, guna membangun komunikasi baik dan efektif dengan pelanggan. Berikut ini tanggapan informasi hasil wawancara dari pemilik toko Bapak Iksan Cholil terkait aspek sabar.

*“Bersabar dalam menghadapi berbagai masalah bisnis, seperti penurunan omset penjualan, persaingan harga dengan toko lain, dan menghadapi keterlambatan pasokan barang yang belum dikirim oleh distributor.”* ujar Bapak Iksan Cholil, pemilik toko (wawancara 25 September 2025).

Pemilik toko memberikan tanggapan informasi bahwa dalam seluruh operasional dijalankan dengan kesabaran. Kemudian terdapat tanggapan dari karyawan toko terkait aspek sabar.

*“Dalam menghadapi konsumen selalu berusaha sabar dengan menerima kritik dan saran, menjawab semua pertanyaan secara baik dan ramah.”* ujar Azizah, karyawan toko (wawancara 25 September 2025).

Karyawan toko memberikan tanggapan informasi bahwa dalam menjalankan pelayanan selalu berusaha bersikap sabar dalam menerima saran dan kritik konsumen. Kemudian terdapat tanggapan dari konsumen Ibu Santy terkait aspek sabar.

*“Pelayanannya sangat baik dan sabar meskipun kondisi toko sangat ramai, merasa dilayani dengan baik tanpa rasa terburu-buru.”* ujar Ibu Santy, konsumen (wawancara 25 September 2025).

Berdasarkan hasil wawancara pada aspek sabar sesuai dengan teori (Maupa, H., et al 2023) merupakan kunci dalam berbisnis karena bagian komunikasi dengan konsumen. Sebagai marketer muslim harus memiliki sifat sabar dalam menangani pelanggan. Pelayanan Toko Dewi selalu berusaha mengoptimalkan sikap sabar dalam menghadapi keluhan konsumen. Selalu melakukan pelayanan dengan baik dan ramah.

### **Etika Bisnis ala Rasulullah SAW untuk Meningkatkan Omset Penjualan**

Penerapan etika bisnis ala Rasulullah SAW pada pemasaran Islam 9P memberikan analisa terkait proses pemasaran dapat berjalan dengan baik sesuai dengan etika bisnis Islam, yang selalu mengedepankan nilai-nilai Islam yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadits. Pada penerapan strategi pemasaran Islam sesuai dengan etika bisnis ala Rasulullah SAW dalam kehidupan sehari-hari seperti shiddiq, tabligh, fatanah, amanah, dan istiqamah. Dengan itu pemasaran syariah yang digunakan pada bisnis Toko Dewi melalui etika bisnis ala Rasulullah SAW pada bauran pemasaran Islam, sebagai berikut:

#### **1. Shiddiq**

Pada ayat Al-Qur'an surah Maryam ayat 41 berbunyi.

وَأَذْكُرُ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ ۖ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا

“Sampaikanlah (Muhammad) kisah Nabi Ibrahim yang disebutkan dalam Al-Qur'an, sesungguhnya ia adalah orang yang sangat mempercayai kebenaran para nabi.” Pada ayat tersebut menjelaskan pentingnya kejujuran dan keadilan pada setiap transaksi. Dalam strategi pemasaran, sifat shiddiq berarti menyampaikan informasi secara benar dan sesuai kenyataan.

Konsep shiddiq dalam strategi pemasaran Toko Dewi tercermin melalui penerapan bauran pemasaran 9P, dengan memastikan produk halal dan aman, harga adil tanpa riba, tempat yang nyaman, promosi jujur, pelayanan yang ramah, sumber daya manusia yang kompeten, janji yang selalu ditepati, dan sikap sabar dalam menghadapi konsumen.

## 2. Fathanah

Pada ayat Al-Qur'an surah Al- Mujadilah ayat 11 berbunyi.

وَإِذَا قِيلَ اٰنۡشُرُوۡا فَاۡنۡشُرُوۡا يٰۤرۡفَعُ اللّٰهُ الَّذِيۡنَ ءَامَنُوۡا مِنْكُمۡ وَالَّذِيۡنَ اٰتَوۡا اللّٰمَ دَرَجٰتٍ ۙ وَاللّٰهُ بِمَا تَعۡمَلُوۡنَ خَبِيۡرٌ

“Apabila diperintahkan kepada seseorang untuk berdiri, maka hendaklah ia melaksanakannya. Sesungguhnya Allah akan meinggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu, serta mereka yang dikaruniai ilmu pengetahuan dengan beberapa tingkatan keutamaan.” Ayat tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus diimbangi dengan pemikiran yang cerdas dan inovatif.

Konsep fathanah dalam penerapan strategi pemasaran pada Toko Dewi tercermin melalui implementasi bauran pemasaran 9P, dengan menyesuaikan produk dan harga sesuai tren kondisi pasar, memilih lokasi strategis, mengembangkan SDM melalui pelatihan, dan menyediakan fasilitas yang aman.

## 3. Amanah

Pada ayat Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 27 berbunyi.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيۡنَ ءَامَنُوۡا لَا تَخُوۡنُوۡا اللّٰهَ وَالرَّسُوۡلَ وَتَخُوۡنُوۡا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعۡلَمُوۡنَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar kepercayaan dan amanah yang telah diberikan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui hal itu.” Ayat tersebut menjelaskan bahwa pada strategi pemasaran dituntut untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan memenuhi janji yang disepakati.

Konsep amanah dalam penerapan strategi pemasaran pada Toko Dewi tercermin melalui implementasi bauran pemasaran 9P, dengan menyampaikan informasi produk sesuai fakta, menetapkan harga adil dan transparan, menggunakan lokasi usaha yang legal, serta melakukan promosi sesuai dengan kualitas dan deskripsi produk.

## 4. Tabligh

Pada ayat Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 125 berbunyi

اٰذِغۡ اِلَى سَبِيۡلِ رَبِّكَ بِالْحِكۡمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۙ وَجِدۡلِهِمۡ بِالَّتِيۡ هِيَ اَحْسَنُ

“Dakwakanlah ajaran Tuhanmu melalui pendekatan yang baik, penyampaian yang penuh hikmah dan pelajaran yang bermanfaat, serta cara debat yang bijak” Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam strategi pemasaran harus mampu menyampaikan komunikasi dengan bijak kepada konsumen.

Konsep tabligh dalam penerapan strategi pemasaran pada Toko Dewi tercermin melalui implementasi bauran pemasaran 9P, dengan menyampaikan produk secara baik dengan jujur dan transparan, mengedukasi konsumen, serta melakukan promosi yang jelas dan bertanggung jawab.

**5. Istiqamah**

Pada ayat Al-Qur’an surah Hud ayat 112 berbunyi

فَأَسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Tetaplah kamu mengikuti jalan yang benar sebagaimana yang telah diperintahkan kepadamu, bersama orang-orang yang telah bertaubat, dan janganlah melampaui batas, sebab Allah mengetahui segala perbuatanmu. Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran Islam harus mampu konsisten sesuai dengan pedoman Al-Qur’an dan Hadits.

Konsep istiqamah dalam penerapan strategi pemasaran pada Toko Dewi tercermin melalui implementasi bauran pemasaran 9P, dengan keteguhan Toko Dewi dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga secara adil dan transparan, dan melakukan pelayanan yang ramah dan sabar.

**Analisis SWOT dalam Mengukur Efektivitas Sharia Marketing Mix untuk Meningkatkan Omset Penjualan**

Menurut penelitian (Oktafia, 2021) indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan bauran pemasaran Islam 9P sebagai upaya meningkatkan omset penjualan Toko Dewi Gresik menggunakan analisis SWOT.

Faktor Internal	<b>Strenghts</b>	<b>Weaknesses</b>
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jaminan produk halal dan aman dikonsumsi</li> <li>Fasilitas dan pelayanan cukup baik</li> <li>Sistem manajemen baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Manajemen keuangan belum baik</li> <li>Promosi masih belum optimal</li> <li>SDM yang kurang kompeten</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Strategi Strenghts-Opportunities</b>	<b>Strategi Weaknesses -Opportunities</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas modern</li> <li>Hubungan baik dengan konsumen dan distributor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan branding produk Toko Dewi dengan menonjolkan keunggulan produk halal.</li> <li>Mengoptimalkan media sosial dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan pelatihan SDM menegnai konsep pemasaran syariah dan digital merketing</li> <li>Mengembangkan sistem manajemen</li> </ol>

	platform e-commerce halal	dan promosi dengan pelatihan.
<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan bisnis semakin ketat</li> <li>2. Fluktuasi harga beli naik yang dapat memengaruhi stabilitas harga jual.</li> </ol>	<p><b>Strategi Strengths - Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga konsistensi dalam menjalankan bisnis sesuai prinsip syariah.</li> <li>2. Menetapkan strategi harga yang fleksibel namun tetap syariah</li> </ol>	<p><b>Strategi Weaknesses- Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki sistem manajemen keuangan agar lebih detail an baik</li> <li>2. Meningkatkan skill SDM.</li> <li>3. Memperluas jangkauan promosi.</li> </ol>

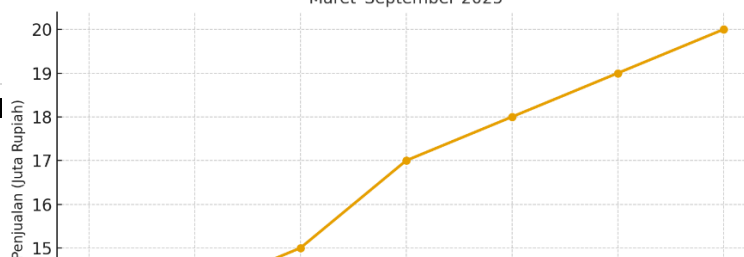
Tabel 1 : Analisis Matriks SWOT Toko Dewi

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan pada Toko Dewi Gresik terbagi menjadi faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal aspek kekuatan memiliki jaminan produk halal dan aman dengan fasilitas dan pelayan yang baik. Sedangkan pada aspek kelemahan manajemen keuangan belum baik dan promosi yang digunakan kurang optimal. Pada faktor eksternal aspek peluang Toko Dewi memiliki fasilitas modern dan hubungan baik dengan konsumen dan pada aspek ancaman memiliki persaingan bisnis yang ketat dan fluktuasi harga beli produk naik. Hasil analisis SWOT diatas diperoleh dari wawancara pada owner Toko Dewi mengenai penerapan strategi pemasaran syariah yang telah dilakukan.

**Dampak Penerapan Sharia Marketing Mix Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Toko Dewi Gresik, penerapan strategi bauran pemasaran syariah 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, dan Patience) yang memiliki keterkaitan dengan etika bisnis Islam dianalisis dengan SWOT terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan sesuai dengan perkataan owner Toko Dewi Gresik. Berikut hasil peningkatan omset penjualan Toko Dewi Gresik.

Kurva Peningkatan Omset Penjualan Toko Dewi Gresik  
Maret-September 2025



*Sumber: Data Primer Yang diolah*

Gambar 2 . Omset Penjualan Bulan Maret-September 2025

Dari grafik diatas terlihat bahwa omset penjualan Toko Dewi mengalami peningkatan signifikan dari Rp12 juta pada bulan Maret menjadi Rp 14 juta pada bulan April, pada bulan Mei sebesar Rp15 juta, pada bulan Juni sebesar Rp17 juta, pada bulan Agustus sebesar Rp19 juta, dan pada bulan September sebesar Rp20 juta berdasarkan data hasil wawancara. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 60% dalam kurun waktu enam bulan. Kenaikan omset penjualan secara stabil setiap bulan mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah berbasis etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Dewi dengan menggunakan analisis bauran pemasaran 9P sesuai dengan etika bisnis Islam ala Rasulullah SAW (shiddiq, fathanah, amanah, tabligh, dan istiqomah) menunjukkan keselarasan dengan nilai etika bisnis Islam dalam setiap aspek marketing mix 9P. Toko Dewi menerapkan sharia marketing mix dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari menjaga kualitas dan kehalalan produk, menetapkan harga yang adil dan terjangkau, memilih lokasi strategis, hingga melakukan promosi secara jujur. Pelayanan diberikan dengan tanggung jawab dan keterbukaan, didukung fasilitas yang nyaman, janji kualitas yang terjaga, serta sikap sabar dan ramah dalam menghadapi konsumen. Sehingga terbukti bahwa bauran pemasaran Islam 9P yang diterapkan oleh Toko Dewi dapat meningkatkan omset penjualan. Kemudian bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai sektor UMKM dengan model skema bisnis yang berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan secara komprehensif

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aftitah, F. N., Labana, J. K., Hasanah, K., & Lailatul, N. H. F. . (2025). Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.

- Amrullah, A. T. H., & Zumrotussaadah, M. D. (2021). Analisis Dampak Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran Di Masa Pandemi. *Inspire Journal: Economics And Development Analysis*, 1(2), 199–212.
- Angmo, P., & Mahajan, R. (2025). *Virtual In Fl Uencer Marketing : A Study Of Millennials And Gen Z Consumer Behaviour*. November. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>
- Bahauddin, M., & Setiawan, I. G. A. (2023). Dampak Pandemi Terhadap Omset Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Analisis Review. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(3), 35–39. <https://doi.org/10.58765/Ekobil.V2i3.174>
- Bella Yuniar Putri Dwikartini, Ayuning Budiati, & Juliannes Cadith. (2024). Penanggulangan Kemiskinan Melalui Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Cilegon. *Jurnal Niara*, 16(3), 542–551. <https://doi.org/10.31849/Niara.V16i3.17126>
- Damayanti, K. F., & Ardyansyah, F. (2023). *Implementasi Islamic Marketing Mix 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya*. 2(4), 2023.
- Di, S., & Kedurus, P. (2022). *Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI SEMBAKO DI PASAR KEDURUS SURABAYA*. 5, 146–159.
- Diani, F., & Lubis, F. A. (2022). Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Medan Dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1970–1981. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5794>  
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/5794/2398>
- Gita Diana Putri, Husna, T. A., & Lilis Renfiana. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.35905/Rikaz.V2i2.7747>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.
- Husein, M., Muhammad Thohri, & Mohamad Iwan Fitriani. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Tadbir Muwahhid*, 8(2), 221–233. <https://doi.org/10.30997/jtm.V8i2.15745>
- Kristin, O. V, Harmen, H., Indriani, R., & ... (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al ...*, 9(204), 1516–1528. <https://journal.um-surabaya.ac.id/mas/article/view/22814>  
<https://journal.um-surabaya.ac.id/mas/article/view/22814>

Surabaya.Ac.Id/Mas/Article/Download/22814/7914

- Lusananta, D. T., & Ridlwan, A. A. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo. *Dinamis : Journal Of Islamic Management And Bussiness*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i1.3426>
- Marhadyta, A. V., Hakam, A., A'yun Zakiyyati, Q., Maulidana, M. S., Ilfun Ma'luf, M., & Laksono, A. A. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA FOOD AND BEVERAGE BERBASIS OLAHRAGA (Studi Pada Warung Kopi Ping Pong Di Gresik). *IJEN: Indonesian Journal Of Economy And Education Economy*, 03(01), 82–96. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal Of Business Economics And Management*, 01(03), 235–243. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Ningsih, F. W., Suhaety, Y., & Fasihat, D. U. (2025). Dampak Kehadiran Mini Market Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Kecamatan Dompus. *Economics And Digital Business Review*, 6(2), 1347–1358. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2709>
- Nurchoiri, I., Dardiri, M., & Sudarwanto, T. (2024). Marketing Mix Strategi Pada Supermarket Sakinah Berdasarkan Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(4), 223–231.
- Oktafia, R. (2021). *Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah*. 13(1), 107–122.
- Prameswary, T. N., Studi, P., Islam, E., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Suryaningsih, S. A., Studi, P., Islam, E., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Bebas, K., Jawab, T., Chicken, L., & Islam, E. B. (2020). *Volume 3 Nomor 2 , Tahun 2020 PENERAPAN PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DI LAZIZAA CHICKEN & PIZZA KEDUNGTURI SIDOARJO*
- Rahman, A., & Aprison, W. (2022). Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 1(2), 423–430. <https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>
- Samputra, P. L., & Alfarizi, M. (2025). Can Advanced Society 5.0 Technology Create Economic And Social Value For Millennial And Generation Z Msmes In Surabaya, Indonesia? An Economic Resilience Perspective. *Asia Pacific Management Review*, xxx, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2025.100355>
- Sendawula, K., & Kisubi, M. K. (2025). *The Contribution Of Social Media Competencies And Privacy In Catalyzing The Sustainable Performance Of Small And Medium Enterprises ( Smes ) In Uganda*. <https://doi.org/10.1108/JEET-10-2024-0034>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does Social Media Marketing Important For Msmes Performance In Indonesia? *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 37(1),

99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/Jmdb.V2i3.1147>