

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH: STUDI KASUS PENINGKATAN PENJUALAN PARDI BATAKO

Moh. Farhanudin Syah¹, M. Khanif Ardzani², Edi Imam Supeno³

¹ Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia, 40383

E-mail: farh42925@gmail.com¹, emha.niff5758@gmail.com², lutfiedi129@gmail.com³

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2026-07-22

Revised: 2026-07-25

Accepted: 2026-07-29

KEYWORDS

Islamic Marketing; Marketing Mix (4Ps); Micro, Consumer Trust; Sales Growth.

KATA KUNCI

Perubahan Pemasaran Syariah; Bauran Pemasaran 4P; Kepercayaan Konsumen; Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study is motivated by the increasingly intense business competition in the digital economy era, which requires the implementation of honesty and transparency in marketing, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The study aims to describe the implementation of the Islamic marketing mix (4Ps) and analyze its contribution to increasing sales at Pardi Batako in Cermean Hamlet, Banyuwangi. This research employed a descriptive qualitative approach using a case study strategy. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation, and were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings indicate that the implementation of the Islamic marketing mix has not yet been optimal across all dimensions. The product and price dimensions have been implemented in accordance with Sharia principles through honesty in product quality, price transparency, and the avoidance of riba (usury), while the promotion and place dimensions still require further improvement. The application of honesty and fairness in pricing has successfully built customer trust, resulting in an approximately 20% increase in sales, from 700–800 to around 1,000 concrete blocks per month. These findings confirm that integrity and honesty are sustainable competitive advantages that can enhance the competitiveness of Sharia-based MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha pada era ekonomi digital yang menuntut penerapan nilai-nilai kejujuran dan transparansi dalam pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran syariah (4P) serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan penjualan pada Pardi Batako di Dusun Cermean, Banyuwangi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran syariah belum optimal pada seluruh aspek. Dimensi produk dan harga telah diterapkan sesuai prinsip syariah melalui kejujuran dalam kualitas produk, transparansi harga, dan penghindaran praktik riba, sedangkan aspek promosi dan tempat masih memerlukan pengembangan. Penerapan prinsip kejujuran dan keadilan dalam penetapan harga berhasil membangun kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sekitar 20%, dari

700–800 menjadi sekitar 1.000 batako per bulan. Temuan ini menegaskan bahwa integritas dan kejujuran merupakan keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya saing UMKM berbasis syariah.

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian global pada era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola aktivitas bisnis di berbagai sektor. Globalisasi yang ditandai dengan semakin terbukanya perdagangan internasional, kemajuan teknologi informasi, serta pesatnya perkembangan internet telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Kemudahan akses informasi memungkinkan pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memasarkan produk dan jasanya tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Perubahan tersebut turut menggeser perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital sehingga perusahaan dituntut mampu menyesuaikan strategi bisnis agar tetap bertahan dan berkembang. Dalam perspektif manajemen pemasaran, perubahan lingkungan eksternal merupakan faktor penting yang harus direspons melalui strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan keunggulan bersaing serta menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2006).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Kehadiran berbagai platform perdagangan elektronik seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, serta berkembangnya *social commerce* telah mengubah pola transaksi masyarakat. Digitalisasi membuka peluang yang luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain memperluas pasar, pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan melalui media sosial, *marketplace*, maupun aplikasi pesan instan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Prayitno & Santi, 2025).

Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital juga meningkatkan intensitas persaingan usaha. Pelaku UMKM tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal, tetapi juga harus menghadapi produk dari berbagai daerah bahkan luar negeri yang dapat

dipasarkan melalui platform digital. Persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan diferensiasi produk, menetapkan harga yang kompetitif, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta mengembangkan strategi promosi yang efektif. Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha karena kemampuan produksi yang baik tidak akan memberikan hasil optimal tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemasaran dipandang sebagai aktivitas strategis yang menghubungkan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan memperoleh keuntungan dapat dicapai secara berkelanjutan (Bahri & Rosandy, 2025; Apriliana, 2023; Tjiptono, 2014).

Meskipun digitalisasi memberikan berbagai peluang, perkembangan teknologi juga melahirkan tantangan baru dalam aktivitas perdagangan, terutama meningkatnya praktik penipuan transaksi daring. Berbagai modus penipuan, seperti penyalahgunaan rekening, manipulasi identitas penjual, penjualan produk yang tidak sesuai spesifikasi, hingga transaksi fiktif masih banyak ditemukan pada berbagai platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa sepanjang periode 2017–2024 layanan Cekrekening.id menerima sekitar 572.000 laporan rekening yang diduga terlibat dalam penipuan transaksi daring, dengan sekitar 528.415 laporan atau lebih dari 92% berasal dari kasus penipuan jual beli secara daring. Selain itu, Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) melaporkan sekitar 279 juta aktivitas anomali lalu lintas siber sepanjang tahun 2023 yang berpotensi mengganggu keamanan sistem digital nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan melalui kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab kepada konsumen.

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran tidak semata-mata dipandang sebagai kegiatan ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pemasaran syariah menempatkan nilai-nilai *sidq* (jujur), *amanah*, *'adl* (keadilan), *tabligh* (transparansi), dan *fathanah* (*profesionalisme*) sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas bisnis. Oleh karena itu, seluruh proses pemasaran harus terbebas dari unsur *gharar*, *riba*, *maisir*, maupun praktik yang merugikan salah satu pihak. Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan bisnis yang berorientasi pada keberkahan sekaligus menciptakan kepercayaan pelanggan.

Landasan normatif mengenai pentingnya kejujuran dalam aktivitas perdagangan ditegaskan oleh Allah Swt. dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang melarang memperoleh harta dengan cara yang batil dan memerintahkan perdagangan yang dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Ayat tersebut menegaskan bahwa aktivitas pemasaran harus dilaksanakan secara jujur, adil, dan transparan, sehingga praktik manipulasi informasi, penipuan kualitas produk, maupun promosi yang menyesatkan bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran syariah menjadi semakin relevan pada era digital yang ditandai dengan tingginya risiko penyalahgunaan informasi dalam transaksi perdagangan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Purwaningsih *et al.* (2024) menemukan bahwa pemasaran digital yang dipadukan dengan sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Sementara itu, Bahri dan Rosandy (2025) menjelaskan bahwa implementasi bauran pemasaran syariah melalui produk, harga, tempat, dan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam mampu meningkatkan daya saing usaha karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga aspek etika dalam keputusan pembelian. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh pemasaran digital atau sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen, sedangkan kajian mengenai implementasi bauran pemasaran syariah pada UMKM sektor industri bahan bangunan masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana penerapan setiap unsur bauran pemasaran syariah berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui pembentukan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Pardi Batako di Dusun Cermean, Banyuwangi dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan UMKM yang tetap

mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui penerapan prinsip-prinsip kejujuran, transparansi harga, dan etika bisnis Islam meskipun belum menerapkan promosi digital secara optimal. Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga oleh implementasi nilai-nilai syariah yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran syariah (4P) pada Pardi Batako serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal (*single case study*) untuk memahami secara mendalam implementasi bauran pemasaran syariah pada usaha Pardi Batako di Dusun Cermean, Desa Singolatre, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan, sedangkan Yin (2018) menyatakan bahwa studi kasus tepat digunakan untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Informan penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2023), yaitu Bapak Pardi selaku pemilik usaha dengan kriteria telah menjalankan usaha produksi batako dan menerapkan praktik pemasaran berbasis nilai-nilai syariah. Penelitian dilaksanakan pada Agustus-Desember 2025 dengan pengumpulan data utama pada September-Oktober 2025. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai human instrument, yaitu instrumen utama yang secara langsung mengumpulkan, menafsirkan, dan menganalisis data (Moleong, 2021).

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member *checking* untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian (Lincoln & Guba, 1985). Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi bauran pemasaran syariah (produk, harga, tempat, dan promosi), penerapan prinsip kejujuran dalam pemasaran, kepercayaan pelanggan, serta peningkatan penjualan. Tahapan penelitian meliputi

persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, pengujian keabsahan, analisis, interpretasi, hingga penyusunan laporan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan satu informan utama, belum tersedianya data penjualan tertulis secara lengkap, serta belum melibatkan perspektif konsumen secara langsung. Meskipun demikian, penerapan triangulasi dan *member checking* dilakukan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan penelitian.

3. Hasil

Implementasi Bauran Pemasaran Syariah (4P) pada Pardi Batako

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran syariah pada Pardi Batako telah diterapkan pada seluruh unsur produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), meskipun tingkat penerapannya belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penerapan nilai-nilai syariah tampak lebih dominan pada aspek produk dan harga, sedangkan aspek tempat dan promosi masih memerlukan pengembangan agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha telah menyadari pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, bukan semata-mata melalui persaingan harga.

Pada aspek produk (*product*), Bapak Pardi secara konsisten menjaga kualitas batako dengan menggunakan komposisi bahan baku berupa semen dan pasir dengan perbandingan 1:6 sehingga menghasilkan produk yang kuat dan memiliki ukuran yang seragam. Selain menjaga standar kualitas, beliau juga bersedia mengganti batako yang mengalami kerusakan saat proses pengiriman tanpa membebankan biaya tambahan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, produk yang dipajang di lokasi usaha memiliki ukuran yang relatif seragam, permukaannya padat, serta tidak ditemukan kerusakan yang berarti pada produk yang siap dipasarkan. Sikap tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab moral terhadap kualitas produk yang dipasarkan sekaligus menjadi bentuk perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006), kualitas produk merupakan salah satu

faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan karena produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan mendorong terciptanya loyalitas dan pembelian ulang. Dalam perspektif syariah, kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik, tetapi juga dari kejujuran produsen dalam menyampaikan kondisi produk yang sebenarnya.

Pada aspek harga (*price*), hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dilakukan secara transparan berdasarkan biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan keuntungan yang dianggap wajar. Seluruh harga dipasang pada papan daftar harga sehingga dapat diketahui oleh setiap pelanggan tanpa adanya perbedaan perlakuan. Bapak Pardi juga memberikan potongan harga sebesar lima persen bagi pembelian dalam jumlah besar serta tidak menerapkan bunga maupun denda pada transaksi pembayaran yang ditangguhkan karena dipandang mengandung unsur riba. Selama proses observasi, peneliti menemukan bahwa setiap transaksi dilakukan secara terbuka dengan penyampaian total harga secara jelas serta pengembalian uang dilakukan sesuai nominal tanpa adanya pengurangan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga di Pardi Batako telah mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*) dan transparansi yang menjadi salah satu karakteristik pemasaran syariah. Menurut Alma dan Priansa (2016), harga dalam perspektif syariah harus ditetapkan secara adil, tidak mengandung unsur eksploitasi, serta tidak merugikan salah satu pihak sehingga tercipta hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Pada aspek tempat (*place*), lokasi usaha memang belum berada di jalur utama sehingga belum mudah dijangkau oleh konsumen baru. Namun demikian, lokasi tersebut dipilih karena berada di atas tanah milik sendiri dan dekat dengan sumber bahan baku sehingga mampu menekan biaya operasional. Dalam proses distribusi, Bapak Pardi memastikan setiap pesanan dikirim tepat waktu serta jumlah batako yang diterima pelanggan selalu dihitung kembali di lokasi pengiriman untuk menghindari kekeliruan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa area produksi cukup bersih, tertata rapi, dan memiliki tempat parkir sederhana bagi pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha. Meskipun demikian, belum tersedianya papan petunjuk arah maupun media informasi di jalan utama menjadi salah satu kendala yang menyebabkan lokasi usaha kurang dikenal oleh masyarakat di luar wilayah sekitar. Menurut Tjiptono (2014), strategi distribusi tidak hanya berkaitan dengan lokasi usaha, tetapi juga

kemampuan perusahaan memastikan produk sampai kepada konsumen secara tepat waktu, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*), strategi yang diterapkan masih bersifat sederhana dengan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan layanan pesan singkat melalui WhatsApp kepada pelanggan lama. Bapak Pardi belum memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun marketplace sebagai sarana promosi. Meskipun demikian, seluruh informasi mengenai produk selalu disampaikan secara jujur tanpa menggunakan klaim yang berlebihan atau menjelekkan produk pesaing. Beliau hanya menjelaskan kualitas produk berdasarkan kondisi yang sebenarnya serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membuktikan sendiri kualitas batako yang dijual. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan hanya berupa spanduk sederhana di lokasi usaha sehingga jangkauan promosi masih terbatas. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Sari, 2021). Dalam perspektif syariah, kegiatan promosi harus dilakukan secara jujur, tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), serta tidak menyampaikan informasi yang menyesatkan agar tercipta hubungan bisnis yang dilandasi kepercayaan.

Secara keseluruhan, implementasi bauran pemasaran pada Pardi Batako telah mencerminkan nilai-nilai utama pemasaran syariah, yaitu *sidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), *tabligh* (transparansi), dan *fathanah* (*profesionalisme*). Sula dan Kartajaya (2006) menjelaskan bahwa pemasaran syariah merupakan proses bisnis yang seluruh aktivitasnya didasarkan pada nilai-nilai Islam sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha dan terciptanya kepercayaan konsumen. Prinsip tersebut selaras dengan firman Allah Swt. dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa ayat 29).

Ayat tersebut menegaskan bahwa aktivitas perdagangan harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, menjunjung tinggi kejujuran, serta menghindari segala bentuk praktik yang merugikan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, implementasi nilai-nilai tersebut telah menjadi fondasi utama dalam pengelolaan usaha Pardi Batako. Meskipun pemanfaatan media promosi digital dan aksesibilitas lokasi masih memerlukan pengembangan, konsistensi dalam menjaga kualitas produk, transparansi harga, serta pelayanan yang amanah telah menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Kendala Implementasi Pemasaran Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Pardi Batako telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam kegiatan usahanya, implementasi tersebut masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Kendala yang paling dominan adalah keterbatasan modal usaha, sehingga pemilik belum mampu mengalokasikan dana untuk mengembangkan media promosi yang lebih luas, seperti pemasangan spanduk berukuran besar, pembuatan identitas usaha yang lebih menarik, maupun penggunaan iklan berbayar pada media digital. Kondisi ini menyebabkan kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Pardi menyampaikan bahwa keterbatasan modal membuatnya lebih memprioritaskan pembelian bahan baku dan biaya operasional dibandingkan pengeluaran untuk kegiatan promosi. Akibatnya, perkembangan pemasaran usaha berjalan secara bertahap dan sangat bergantung pada kemampuan finansial yang dimiliki.

Kendala berikutnya adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan aplikasi WhatsApp kepada pelanggan lama. Pemilik usaha belum memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun marketplace sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Kondisi tersebut bukan disebabkan oleh penolakan terhadap teknologi, melainkan karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital. Akibatnya, informasi mengenai produk lebih banyak beredar melalui rekomendasi pelanggan yang telah membeli sebelumnya sehingga

pertumbuhan jumlah konsumen baru berlangsung relatif lambat. Padahal, pada era digital saat ini media sosial telah menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain keterbatasan modal dan literasi digital, penelitian juga menemukan adanya persaingan harga yang kurang sehat di antara pelaku usaha sejenis. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian kompetitor menawarkan harga batako yang lebih murah dengan cara mengurangi kualitas bahan baku, terutama penggunaan semen yang tidak sesuai standar. Meskipun strategi tersebut mampu menarik perhatian sebagian konsumen yang lebih mempertimbangkan harga, Bapak Pardi memilih untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan tidak mengikuti praktik tersebut karena bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Menurut beliau, menjaga kualitas produk merupakan bentuk tanggung jawab kepada pelanggan sekaligus upaya memperoleh keberkahan dalam menjalankan usaha. Sikap tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah tetap dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan bisnis meskipun menghadapi tekanan persaingan pasar.

Kendala lainnya berkaitan dengan aksesibilitas lokasi usaha. Berdasarkan hasil observasi, lokasi Pardi Batako memang berada di lingkungan yang cukup strategis untuk proses produksi karena dekat dengan sumber bahan baku dan berada di atas tanah milik sendiri. Namun, lokasi tersebut belum dilengkapi papan penunjuk arah dari jalan utama sehingga calon pelanggan yang baru pertama kali datang sering mengalami kesulitan menemukan lokasi usaha. Selain itu, media promosi di lokasi masih berupa spanduk sederhana dengan ukuran yang relatif kecil sehingga kurang menarik perhatian pengguna jalan. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar dari konsumen baru belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Di sisi lain, area produksi yang tidak terlalu luas juga membatasi kapasitas penyimpanan batako, terutama pada musim hujan ketika proses pengeringan menjadi lebih lambat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kendala implementasi pemasaran syariah tidak berasal dari penerapan nilai-nilai Islam, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor sumber daya, kemampuan teknologi, dan kondisi usaha. Menurut Tjiptono (2020), keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan kualitas produk, strategi promosi, distribusi, serta pemanfaatan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu,

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen pada era digital menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan media pemasaran berbasis teknologi sebagai sarana membangun komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, persaingan harga yang tidak sehat, serta aksesibilitas lokasi menjadi tantangan yang perlu diatasi agar implementasi pemasaran syariah pada Pardi Batako dapat berjalan lebih optimal tanpa mengurangi komitmen terhadap nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi yang selama ini telah diterapkan.

Dampak Implementasi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran syariah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha Pardi Batako. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, dalam enam bulan terakhir penjualan mengalami peningkatan sekitar 20%, yaitu dari rata-rata 700–800 batako per bulan menjadi sekitar 1.000 batako per bulan. Meskipun peningkatan tersebut belum didukung oleh sistem pencatatan penjualan yang terdigitalisasi, hasil observasi menunjukkan adanya aktivitas pembelian yang cukup stabil serta keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari konsistensi penerapan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui perilaku bisnis yang jujur dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut dibangun melalui komitmen pemilik usaha dalam menjaga kualitas produk, menggunakan komposisi bahan baku yang konsisten, memberikan informasi produk secara apa adanya, menetapkan harga secara transparan, serta bersedia mengganti produk yang mengalami kerusakan tanpa membebankan biaya kepada konsumen. Sikap tersebut memberikan rasa aman kepada pelanggan karena mereka memperoleh produk yang sesuai dengan harapan tanpa adanya unsur manipulasi maupun penipuan. Dalam perspektif pemasaran syariah, kepercayaan

merupakan modal sosial yang sangat penting karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas terhadap produk yang dipasarkan.

Selain meningkatkan kepercayaan, implementasi pemasaran syariah juga berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan kembali membeli batako di Pardi Batako karena telah merasakan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan. Bahkan beberapa pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, tetangga, maupun rekan kerja tanpa adanya imbalan dari pemilik usaha. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi strategi pemasaran yang paling efektif bagi Pardi Batako. Dalam kondisi keterbatasan modal dan minimnya promosi digital, rekomendasi pelanggan menjadi sumber promosi yang mampu memperluas jaringan pemasaran sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang dibangun melalui penerapan nilai-nilai syariah mampu menghasilkan promosi yang bersifat alami dan berkelanjutan.

Dari hasil observasi juga diketahui bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai dasar keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas produk dan karakter pemilik usaha. Beberapa pelanggan memilih tetap membeli di Pardi Batako meskipun terdapat produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan bahwa kualitas batako yang diproduksi lebih baik karena menggunakan komposisi bahan baku yang sesuai standar. Selain itu, sikap jujur dalam menjelaskan kondisi produk dan transparansi dalam penetapan harga memberikan rasa percaya kepada pelanggan sehingga mereka lebih memilih melakukan transaksi dengan pelaku usaha yang memiliki reputasi baik. Dengan demikian, implementasi pemasaran syariah terbukti mampu menciptakan nilai tambah yang tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari kualitas hubungan antara penjual dan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan aset strategis yang mampu menciptakan loyalitas serta meningkatkan kinerja pemasaran dalam jangka panjang. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian

ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada produk pesaing. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kartajaya dan Sula (2006) yang menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran syariah bukan sekadar memperoleh keuntungan finansial, tetapi membangun hubungan bisnis yang berlandaskan kejujuran, amanah, dan keberkahan sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Sementara itu, Bahri dan Rosandy (2025) menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran berdasarkan nilai-nilai syariah mampu meningkatkan daya saing UMKM karena konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga aspek etika, integritas, dan tanggung jawab sosial dalam menentukan pilihan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran syariah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan Pardi Batako. Meskipun promosi digital belum dilakukan secara optimal dan lokasi usaha belum sepenuhnya strategis, konsistensi dalam menjaga kualitas produk, transparansi harga, pelayanan yang amanah, serta komitmen terhadap nilai-nilai kejujuran mampu membangun kepercayaan pelanggan sebagai modal utama dalam pengembangan usaha. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan yang menghasilkan pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga berdampak pada meningkatnya volume penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa integritas, kejujuran, dan transparansi bukan hanya merupakan tuntunan dalam syariat Islam, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya saing, memperkuat keberlanjutan usaha, dan mendorong pertumbuhan penjualan UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi bauran pemasaran syariah (4P) pada Pardi Batako telah diterapkan melalui aspek produk, harga, tempat, dan promosi yang berlandaskan pada nilai-nilai *sidq* (kejujuran), amanah, *'adl* (keadilan), *tabligh* (transparansi), dan *fathanah*. Penerapan tersebut tampak pada komitmen menjaga kualitas produk, transparansi dalam penetapan harga, penghindaran praktik riba, ketepatan distribusi, serta promosi yang dilakukan secara jujur tanpa memberikan klaim yang berlebihan. Meskipun demikian, implementasi bauran pemasaran syariah belum berjalan secara optimal, terutama pada aspek

promosi digital dan aksesibilitas lokasi usaha yang masih menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar.

Penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi pemasaran syariah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan Pardi Batako. Kejujuran dalam menjaga kualitas produk, keterbukaan informasi, serta pelayanan yang amanah berhasil membangun kepercayaan pelanggan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas melalui pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Dampaknya, penjualan meningkat sekitar 20%, dari rata-rata 700-800 batako menjadi sekitar 1.000 batako per bulan. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai syariah tidak hanya menjadi pedoman etika dalam berbisnis, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

5. Referensi

- Alma, B. & Priansa, J. D. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliansa, L. (2023). *Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Toko Mandiri Beton Di Desa Ngletih Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1807-1811. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1515>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Prayitno, J. P., & Santi, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro: Perspektif Ekonomi Syariah pada Pentol Gatulit Tulungagung. *EKSAR: Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam*, 12(2), 207-215. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i2.732>
- Purwaningsih, N., Wiliana, E., Febrianto, H. G., Limakrisna, N., & Nora, L. (2025). Building Consumer Trust Through Halal Certification And Digital Marketing: Evidence From Culinary Msmes In Tangerang. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 32(3-September), 116-125.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan pustaka.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).