



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5995-5999

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang)

Erna Parida¹, Hendri Nuralam², Rijalush Shalihin³

¹Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

²⁻³Universitas Muhammadiyah Palembang

¹ernafarida746@gmail.com, ²nuralamp@gmail.com, ³rijalush_shalihin@um-palembang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Murah Meriah ditinjau dari ekonomi islam di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian mencakup produk hijab yaitu bagaimana strategi pemasarannya, faktor pendukung dan penghambat serta dampaknya terhadap Toko Murah Meriah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan yaitu promosi digital melalui Facebook dan Instagram, promosi dari mulut ke mulut, pemberian diskon, serta penjualan langsung dan demonstrasi produk. Faktor-faktor yaitu harga kompetitif, lokasi yang strategis, kedekatan dengan komunitas lokal, dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi toko, seperti persaingan dengan minimarket modern, keterbatasan modal, kurangnya pemanfaatan digitalisasi, tata letak toko yang masih sederhana, serta ketergantungan kepada konsumen tetap. Dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan perputaran produk yang lebih cepat. Dampak negatif seperti margin keuntungan tipis, ketergantungan pada metode penjualan konvensional dan promosi diskon.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Ekonomi Islam.

1. Latar Belakang

Pada masa kini masyarakat menjadi lebih cerdas dan selektif dalam berbelanja. Mereka cenderung mencari produk dengan harga yang bersaing namun tetap berkualitas. Banyak perusahaan berjuang untuk bertahan dalam industri karena persaingan global yang semakin ketat dan menantang. Setiap bisnis harus mampu untuk membuat dan menggunakan pendekatan pemasaran yang efektif jika mereka ingin bertahan dan mencapai tujuan mereka. Setiap bisnis membutuhkan ide-ide yang inovatif dan kreatif untuk memasarkan barang mereka. Hal ini akan sangat membantu menarik perhatian pelanggan agar mereka ingin membeli barang dagangan perusahaan tersebut. Konsumen di era modern yang serba canggih ini, seperti yang diketahui sangat kritis, cerdas, dan juga sangat selektif dalam memilih produk mana yang mereka inginkan. Selain itu, mereka lebih cenderung mempertimbangkan fungsi dan manfaat jangka panjang dari barang yang mereka ambil. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, toko murah meriah telah muncul sebagai alternatif pilihan untuk konsumen yang menginginkan produk berkualitas mewah dengan harga yang masih bisa dijangkau. Konsep murah meriah tidak hanya menarik bagi kalangan masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi juga bagi konsumen yang cerdas dalam berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi toko murah meriah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan maupun memperkuat posisi mereka.

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mengiklankan barang dan jasa dengan memakai berbagai strategi maupun rencana untuk menaikkan penjualan. Pengertian strategi pemasaran adalah kumpulan aksi yang digunakan oleh organisasi agar mendapatkan manfaat tertentu oleh karna itu peluang untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang dapat diidentifikasi. Strategi pemasaran memiliki kegunaan yang berpengaruh untuk meraih keberhasilan dalam usaha, bidang pemasaran adalah bagian dari rencana bisnis dan jika toko berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan peluang saat ini, memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, dapat membantu mencapai atau meningkatkan posisi toko pada pasar. Dengan demikian, penerapan pemasaran modern dewasa ini memiliki peran yang signifikan dalam mendorong peningkatan laba toko secara langsung. Untuk memanfaatkan peluang dan kesempatan, strategi pemasaran harus

menjelaskan apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar. Istilah "Marketing mix" digunakan dalam strategi pemasaran. Pengusaha dapat menggunakan (marketing mix) bauran pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan mereka. Ini memerlukan perencanaan dan pengawasan yang ketat dan tindakan yang mencakup enam jenis: produk, harga, distribusi atau penempatan, dan promosi serta manusia.

Kegiatan pemasaran mempunyai beberapa sasaran yang harus dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik perhatian pelanggan pada barang-barang baru, sementara tujuan jangka panjang adalah mempertahankan pelanggan untuk barang-barang yang sudah ada. Untuk mencapai tujuan tersebut mereka harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan melalui promosi produk yang mereka jual. Toko Murah Meriah merupakan sebuah usaha ritel yang bertujuan untuk menyediakan berbagai produk dengan harga terjangkau. Latar belakang dari toko ini berawal dari kebutuhan masyarakat akan akses mudah dan murah terhadap barang-barang yang dibutuhkan, terutama di tengah situasi ekonomi yang berubah-ubah. Dengan fokus pada prinsip efisiensi dan penghematan, Toko Murah Meriah berupaya menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan barang dengan harga rendah, sehingga bisa diteruskan kepada konsumen.

Selain itu, toko ini sering kali menawarkan promosi dan diskon untuk lebih menarik banyak pelanggan. Toko ini juga berkomitmen untuk menyediakan dan mengusahakan pelayanan yang baik untuk pengalaman belanja lebih menyenangkan, menjadikannya pilihan utama bagi keluarga dan individu yang ingin berbelanja dengan bijak tanpa mengorbankan kualitas. Setiap toko murah meriah, yang bergerak di bidang produk ingin selalu hidup dan berkembang. Faktor pertumbuhan bisnis sekarang ini lumayan meningkat, bisa kita lihat dari munculnya toko-toko seperti alfamart dan indomart bahkan ada market place (toko online). Akibatnya akan muncul persaingan sengit dalam merebut pangsa pasar, dimana produk yang ditawarkan akan di pasarkan secara intensif. Meningkatkan dan mempertahankan laba atau keuntungan toko adalah cara yang tepat untuk mencapai tujuan ini. Usaha dalam meningkatkan profitabilitas ini termasuk mencari maupun menciptakan pelanggan serta melakukan upaya untuk menguasai pasar.

Namun upaya ini tidak peduli seberapa penting bagian pemasaran dalam menjalankan strategi yang bagus, jika setiap bisnis memakai strategi pemasaran yang solid maka dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Berdasarkan dari permasalahan-permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Ekonomi Islam. (Studi Kasus Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang)".

2. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai dalam membahas tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi kasus Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada analisis. Dalam pendekatan ini mekanisme dan pemahaman dari suatu fenomena menjadi fokus utama. Penelitian deskriptif biasanya bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai fakta, ciri-ciri dan karakteristik dari objek atau subjek yang diteliti secara komprehensif.

b. Situasi Sosial dan Subjek Sosial

Fokus dari penelitian ini yaitu dialokasikan di Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang. Adapun yang menjadi fokus subjek dalam penelitian ini adalah kepala toko dan karyawan toko lainnya.

c. Sumber Data

Sumber data yang dipakai peneliti, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan informasi yang tidak dapat diakses dalam format file tersusun atau dalam bentuk apapun. Narasumber yang secara teknis disebut responden, adalah individu yang dijadikan subjek dalam penelitian atau fakta-fakta yang ingin diperoleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan jenis sumber informasi yang dapat disusun berdasarkan hasil pembuatan data oleh pihak kedua berdasarkan hasil penelitian lapangan. Contohnya, jurnal, buku-buku referensi, majalah ilmiah yang relevan dengan penelitian, serta artikel.

d. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama:

1. Observasi

Pengamatan objek yang dipelajari untuk mengumpulkan data penelitian dikenal sebagai observasi. Maka dari itu peneliti melakukan evaluasi dengan mengamati secara langsung ke usaha toko tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah pembicaraan yang dilaksanakan secara langsung untuk mencapai tujuan tertentu. Pada teknik wawancara, terdapat keterlibatan aktif antara dua pihak yaitu peneliti yang bertindak sebagai pewawancara dan informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Pengumpulan data pada penelitian ini memakai wawancara terstruktur karena peneliti maupun pengumpul data sudah tahu apa harus mereka kumpulkan. Oleh karena itu, pertanyaan dan jawabannya telah disiapkan sebelum wawancara dimulai.⁴¹ Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan penjelasan langsung dari kepala toko dan karyawan Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui dokumentasi, yaitu arsip, yang mencakup buku, pendapat, teori, dan artikel yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian.⁴² tahapan ini digunakan untuk mengumpulkan informasi saat ini diusaha Toko Murah Meriah Simpang Kades Km.11 Kota Palembang. Cara lain yang digunakan metode ini yaitu menelaah maupun menelusuri buku-buku serta studi ilmiah tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari ekonomi islam.

e. Analisis Data

1. Analisa deduktif, merupakan pendekatan yang dimulai dengan mengkaji teori-teori umum yang relevan, kemudian digunakan untuk memahami dan menjelaskan masalah yang diteliti hingga akhirnya ditarik sebuah kesimpulan.

2. Analisa induktif, merupakan proses mengevaluasi data serta tindakan atau perilaku masyarakat yang terlibat dalam penelitian, kemudian digunakan untuk menyusun kesimpulan atau teori secara menyeluruh berdasarkan temuan-temuan dilapangan.

f. Rencana dan Waktu Penelitian

Rencana penelitian ini dilakukan di Toko Murah Meriah Simpang Kades Km.11 Kota Palembang. Penulisan dimulai dari bulan Juli 2024 sampai selesai.

3. Hasil dan Dikusi

Strategi Pemasaran

Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang berhasil meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang sederhana namun efektif. Strategi tersebut meliputi promosi digital melalui Facebook dan Instagram, promosi dari mulut ke mulut, pemberian diskon, serta penjualan langsung dengan demonstrasi produk. Pendekatan ini terbukti mampu menarik minat konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan mempercepat perputaran barang. Dengan memanfaatkan media sosial dan menjaga pelayanan yang baik, toko mampu bersaing di tengah keterbatasan modal dan persaingan pasar. Strategi ini juga selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan kejujuran, efisiensi, dan kemaslahatan bersama.

Tabel Data Penjualan Hijab

No	Strategi Promosi	Deskripsi Efektivitas dari wawancara	Estimasi penjualan perbulan	Pendapatan Penjualan Hijab Perbulan
1	Facebook	Banyak yang lihat dan akhirnya datang ke toko	150 unit	3.000.000
2	Instagram	Menambah pengunjung ke akun dan ke toko	120 unit	2.400.000

3	Dari mulut ke mulut	Sering terjadi karena kepuasan pelanggan dan harga lebih murah	200 unit	4.000.000
4	Promo/Diskon	Membuat pelanggan tertarik membeli lebih dari satu	170 unit	3.400.000
5	Penjualan langsung	Menarik karena bisa di coba langsung dan ada promo	130 unit	2.600.000
	Total		770 unit	15.400.000

Sumber : Toko Murah Meriah Simpang Kades

Berdasarkan data dan wawancara, strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan hijab, dengan estimasi penjualan tertinggi yakni 200 unit per bulan. Ini didorong oleh kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas, yang kemudian mereka rekomendasikan kepada orang lain secara sukarela.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Strategi pemasaran Toko Murah Meriah didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, kedekatan dengan komunitas lokal, dan promosi dari mulut ke mulut. Keunggulan ini berhasil menarik konsumen lokal dan mendorong loyalitas pelanggan. Di antara faktor-faktor pendukung yang disebutkan, "Harga Kompetitif" dan "Produk Kebutuhan Sehari-hari" adalah dua faktor yang paling mendukung strategi pemasaran Murah Meriah Simpang Kades dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Harga Kompetitif, Nama Murah Meriah itu sendiri sudah menciptakan citra bahwa toko ini menawarkan harga yang lebih terjangkau. Ini akan menarik perhatian konsumen yang mencari harga lebih murah, terutama di pasar lokal yang sensitif terhadap harga. Ketika konsumen merasa mendapatkan barang dengan harga lebih murah dibandingkan pesaing, mereka cenderung kembali berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan volume penjualan.

Namun demikian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi toko, seperti persaingan dengan minimarket modern, keterbatasan modal, kurangnya pemanfaatan digitalisasi, tata letak toko yang masih sederhana, serta ketergantungan pada konsumen tetap. Oleh karena itu, diperlukan upaya adaptif seperti penguatan promosi digital, peningkatan pelayanan, dan inovasi tampilan toko agar strategi pemasaran dapat lebih optimal dan volume penjualan terus meningkat.

Dampak Positif dan Negatif

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Murah Meriah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan perputaran produk yang lebih cepat. Dengan memanfaatkan harga kompetitif, promosi langsung, serta pendekatan personal kepada pelanggan, toko berhasil meningkatkan penjualan produk, khususnya hijab, secara signifikan dalam tiga bulan terakhir. Namun demikian, strategi tersebut juga menimbulkan dampak negatif. Fokus pada harga murah menyebabkan margin keuntungan per produk menjadi tipis, yang dapat menghambat pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, ketergantungan pada metode penjualan konvensional dan promosi diskon membuat toko rentan terhadap persaingan, terutama jika tidak segera beradaptasi dengan tren digitalisasi dan platform online. Oleh karena itu, agar strategi pemasaran tetap berkelanjutan dan kompetitif, Toko Murah Meriah perlu menyeimbangkan antara harga murah dan keuntungan yang sehat, mengurangi ketergantungan pada promo, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital dan marketplace.

4. Kesimpulan

Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang sederhana namun efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat perputaran barang. Melalui promosi digital di media sosial, promosi dari mulut ke mulut, diskon, dan penjualan langsung dengan demonstrasi produk, toko ini mampu menarik minat konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta bersaing di pasar meskipun dengan keterbatasan modal dan persaingan yang ketat. Keunggulan utama dari strategi pemasaran ini terletak pada harga kompetitif, lokasi yang strategis, kedekatan dengan komunitas lokal, serta promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Namun, toko juga menghadapi beberapa hambatan, seperti persaingan dengan minimarket modern, keterbatasan modal, dan ketergantungan pada metode penjualan konvensional. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan dalam aspek digitalisasi, inovasi tampilan toko, serta peningkatan pelayanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Dampak positif dari strategi pemasaran ini tercermin dalam peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan perputaran produk yang lebih cepat, terutama dalam penjualan produk hijab. Namun, terdapat risiko terkait dengan fokus yang berlebihan

pada harga murah yang dapat mengurangi margin keuntungan dan membatasi pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Toko Murah Meriah perlu menyeimbangkan strategi harga murah dengan kebutuhan untuk mempertahankan keuntungan yang sehat, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui digitalisasi dan platform online untuk menghadapi tantangan persaingan di masa depan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Murah Meriah dapat dianggap sebagai model pemasaran yang sederhana namun efektif, dengan catatan bahwa pengembangan lebih lanjut dalam hal digitalisasi dan inovasi pemasaran akan sangat penting untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Referensi

1. Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
2. Aziz, Abdul. (2008). *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
3. BINUS University Bekasi. *Strategi Pemasaran: Komponen Utama, Pengaruh Segmentasi Pasar, Peran Pemasaran Digital, dan Perbedaan antara Strategi dan Taktik Pemasaran*.
4. Fitrah, Muh., dan Lutfiyah. (2017). *Metode Penelitian*. Jawa Barat: Jejak Publisher.
5. Hidayat, Rahmadami. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Cv. Azka Pustaka.
6. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
7. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
8. Kountor, Rony. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
9. Mardalis. (2017). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Bumi Aksara.
10. Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
11. Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*. *Jurnal Khatulistiwa - Journal of Islamic Studies*, Volume 4, Nomor 1, Maret 201.
12. Nurjaya. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
13. Pakpahan, Efendi. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
14. Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
15. Rauf, Mu'min. "Relevansi Prinsip Ekonomi Islam dalam Pembinaan Umat Islam Indonesia". *Jurnal Al-Iqtishad*, 3(1), Januari 2011.
16. Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. (2009). *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara.
17. Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
18. Sarwono, Jonathan. (2006) *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*. Yogyakarta: Andi.
19. Smith, Mark. (2015). *Regulatory Change and Its Impact on Strategy*. *Journal of Business Strategy*.
20. Solomon, Michael R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*,