

Strategi Pemasaran Toko Sanamisi dalam Meningkatkan Penjualan Produk; Analisis Ekonomi Syariah

Irianti¹

STAI Wakatobi Sulawesi Tenggara, Indonesia
iriantialmizan@gmail.com

Aslan

STAI Wakatobi Sulawesi Tenggara, Indonesia
laodeaslansatiwakatobi@gmail.com

Submission	Accepted	Published
4 Desember 2024	25 Juli 2025	27 juli 2025

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Toko Sanamisi to increase product sales and to evaluate their compliance with the principles of Islamic economics. The research approach employs a qualitative method with an empirical legal study, relying on primary data obtained through direct interviews with the store owner, employees, and customers, as well as secondary data from scholarly journals published in the past ten years. The results indicate that Toko Sanamisi's marketing strategies—which include social media promotion, personalized customer service, utilization of digital marketplaces, and customer loyalty programs—have successfully increased transaction volume and customer satisfaction. From the perspective of Islamic economics, these strategies reflect the principles of Islamic commercial ethics (muamalah), such as information transparency, honesty, and ethical service, thereby positioning marketing activities not only as profit-oriented but also as a means of attaining blessings and fulfilling spiritual values in business.

Keywords: Marketing Strategy, Toko Sanamisi, Islamic Economics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sanamisi dalam meningkatkan penjualan produk serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi hukum empiris,

¹ Corresponding Author

mengandalkan data primer dari wawancara langsung dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta data sekunder dari jurnal ilmiah terbitan sepuluh tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Sanamisi yang meliputi promosi melalui media sosial, pelayanan personal, pemanfaatan marketplace digital, serta program loyalitas pelanggan, berhasil meningkatkan volume transaksi dan kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang ekonomi syariah, strategi tersebut telah mencerminkan prinsip-prinsip muamalah Islam, seperti transparansi informasi, kejujuran, dan pelayanan beretika, sehingga kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberkahan dan nilai ibadah dalam bisnis.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Toko Sanamisi, Ekonomi Syariah

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, aktivitas perdagangan mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Dunia usaha dituntut untuk mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Para pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna menjangkau konsumen secara efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi semata, tetapi mencakup seluruh proses mengenalkan produk, membangun kepercayaan konsumen, menjaga loyalitas, serta menciptakan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan (Tarmizi & Hamzah, 2021). Pada sisi yang lain, perkembangan kesadaran masyarakat Muslim terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah turut memengaruhi preferensi dalam bertransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha, khususnya yang berada di daerah mayoritas Muslim, tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keterbukaan, dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar) maupun riba.

Toko Sanamisi merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang berkembang di tengah masyarakat dan menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan produknya. Di tengah persaingan dengan toko serupa, Toko Sanamisi harus mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnisnya. Dalam praktiknya, toko ini memanfaatkan berbagai metode pemasaran, baik secara langsung melalui pelayanan di toko maupun secara tidak langsung melalui media sosial dan pendekatan personal kepada pelanggan (Arif, 2023). Upaya yang dilakukan mencerminkan strategi pemasaran berbasis kedekatan emosional, pelayanan yang humanis, serta kualitas produk yang dijaga. Namun, dalam konteks ekonomi syariah, penting untuk menilai sejauh mana strategi-strategi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah, seperti keadilan (*'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan larangan eksploitasi (*zulm*). Hal ini menjadi relevan untuk dikaji guna mengukur efektivitas sekaligus etis atau tidaknya strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kecil seperti Toko Sanamisi.

Idealnya, strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu usaha harus mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menjaga kesesuaian dengan nilai-nilai etika dan agama. Dalam ekonomi syariah, semua bentuk transaksi dan interaksi bisnis seharusnya mencerminkan prinsip keadilan, keterbukaan, dan keberkahan, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Namun, realitas yang ditemukan di lapangan sering kali menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil belum sepenuhnya memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah secara menyeluruh dalam strategi pemasarannya (Asror & Hasani, 2022). Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan informasi, kurangnya literasi ekonomi Islam, atau ketidaksesuaian antara tuntutan pasar dengan idealisme syariah. Dengan demikian, muncul masalah penelitian yang mendesak untuk ditelaah, yaitu bagaimana strategi pemasaran Toko Sanamisi dijalankan dalam meningkatkan penjualan dan sejauh mana strategi tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sanamisi dalam meningkatkan penjualan produknya serta meninjau strategi tersebut dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, yaitu memperkaya literatur terkait praktik pemasaran syariah di tingkat usaha mikro, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis untuk menerapkan strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dan lembaga pembinaan UMKM dalam mengembangkan model pembinaan yang berbasis ekonomi syariah.

Kajian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk bukanlah kajian terbaru, sudah ada beberapa peneliti yang membahas dan mempublikasikannya dengan berbagai metode dan pendekatan. Nurvaizah, dkk., dalam karya yang berjudul; *"Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi)"*, telah membahas strategi pemasaran dengan menekankan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran, seperti kejujuran dalam promosi, pelayanan yang baik, dan penetapan harga yang tidak merugikan konsumen (Nurvaizah et al., 2024). Persamaan karya ini dengan kajian penulis terletak pada fokus terhadap nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran dan pada konteks toko kecil yang menjadi objek penelitian. Sementara itu, perbedaannya terletak pada lokasi dan pendekatan analisis: penelitian Nurvaizah lebih menekankan prinsip keislaman secara konseptual, sedangkan kajian penulis mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah secara lebih aplikatif pada praktik pemasaran Toko Sanamisi, termasuk pada aspek segmentasi, promosi, dan bauran produk.

Windi Dwi Ayu, dkk., dalam karya yang berjudul; *"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Rumah Makan Bakso Solo Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe)"*, menguraikan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan penjualan, terutama pada saat masa pemulihan pascapandemi (Ayu et al., 2025). Persamaan karya ini dengan kajian penulis

terletak pada fokus pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada skala usaha kecil-menengah. Namun, perbedaannya cukup mencolok karena penelitian Windi Dwi Ayu tidak menyoroti aspek ekonomi Islam dalam pemasaran, sementara penelitian penulis secara khusus menganalisis strategi pemasaran dari sudut pandang ekonomi syariah, termasuk nilai etika dalam komunikasi pemasaran dan prinsip larangan penipuan atau manipulasi informasi.

Selanjutnya, Reski Khoiriah, dkk., dalam karya yang berjudul; *"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun,"* menyajikan kajian yang mendalam tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran sehari-hari. Mereka menemukan bahwa prinsip seperti kejujuran dalam bertransaksi, transparansi harga, serta pelayanan ramah merupakan kunci dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan (Khoiriah et al., 2024). Persamaan karya ini dengan kajian penulis terletak pada pendekatan yang mengacu pada nilai-nilai Islam dan dilakukan pada pelaku usaha skala kecil. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menyoroti aspek perilaku pelaku usaha dalam membangun kepercayaan, sedangkan penelitian penulis memfokuskan pada desain strategi pemasaran yang terstruktur dan terencana berdasarkan prinsip ekonomi Islam, mencakup segmentasi pasar Islami, strategi penetapan harga Islami, dan promosi yang etis.

Dari tinjauan pustaka yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa meskipun terdapat kesamaan dalam menjadikan strategi pemasaran sebagai variabel utama dalam meningkatkan penjualan, namun gap penelitian ini terletak pada belum banyaknya karya yang secara khusus mengintegrasikan pendekatan strategis pemasaran konvensional dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam bentuk kerangka yang lebih aplikatif dan kontekstual. Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran Toko Sanamisi, serta menelaah bagaimana penerapan prinsip ekonomi syariah mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam praktik pemasaran usaha kecil.

Artikel ini tergolong dalam penelitian lapangan berbasis kualitatif dengan pendekatan studi hukum empiris yang bertujuan memahami implementasi strategi pemasaran Toko Sanamisi dalam perspektif ekonomi syariah (Benuf & Azhar, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, dan konsumen sebagai sumber data primer, sementara sumber data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah relevan yang terbit dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Seluruh data dianalisis secara deskriptif dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan informasi. Penyusunan draft akhir artikel ini dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan dengan memperhatikan kaidah ilmiah dan integritas akademik.

Keunggulan Toko Sanamisi

Toko Sanamisi merupakan representasi dari model bisnis lokal yang sukses dalam mengangkat nilai budaya, ekonomi, dan kualitas produk secara bersamaan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan didominasi oleh produk-produk massal, toko ini hadir membawa konsep berbeda yang menekankan pentingnya jati diri lokal. Dengan mengambil lokasi di wilayah Wakatobi, yang dikenal sebagai daerah kaya akan budaya maritim dan kearifan lokal, Toko Sanamisi tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara budaya dan konsumen. Produk yang ditawarkan bukan semata barang jualan, tetapi juga simbol dari identitas dan warisan masyarakat Wakatobi. Pemilik toko dalam wawancara menegaskan bahwa konsep dasar dari Toko Sanamisi adalah menjadikan setiap produk sebagai media edukasi dan narasi budaya yang bernilai tinggi (Sherly, 2023).

Keunggulan pertama yang paling mencolok dari Toko Sanamisi terletak pada keberagaman produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Toko ini menyediakan berbagai jenis barang yang masing-masing memiliki kekhasan tersendiri, seperti kaos bertema budaya lokal, tas berbahan tenun tradisional, aksesoris berbahan alam, hingga makanan khas daerah yang sulit ditemukan di luar Wakatobi. Semua produk tersebut merupakan hasil karya para pelaku UMKM dan pengrajin lokal yang telah dikurasi secara cermat. Dengan melibatkan lebih dari 25 mitra pengrajin dari berbagai pulau di Wakatobi, toko ini menjamin keaslian dan keunikan setiap produk yang dijual. Beragam pilihan ini menjadikan Toko Sanamisi sebagai destinasi utama bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas dengan makna budaya yang mendalam.

Selain keberagaman, aspek eksklusivitas menjadi ciri khas lain dari Toko Sanamisi. Produk-produk di toko ini mayoritas dibuat secara handmade dengan jumlah produksi terbatas. Artinya, pembeli tidak hanya mendapatkan produk unik, tetapi juga memiliki barang yang tidak pasaran. Misalnya, perhiasan dari kayu kelapa dan gelang ukir laut dibuat satu per satu oleh pengrajin di rumah produksi, dan tidak ada dua buah produk yang benar-benar sama. Nilai eksklusivitas ini diperkuat dengan narasi tentang proses pembuatan yang turut disampaikan oleh karyawan kepada pelanggan (Kiki, 2023). Dengan demikian, produk yang dibeli pelanggan bukan sekadar benda, melainkan sebuah karya seni dan bukti dari ketrampilan tangan lokal yang bernilai tinggi.

Kualitas produk menjadi prioritas utama dalam operasional Toko Sanamisi. Pemilik dan staf toko secara konsisten memastikan bahwa setiap barang yang dipajang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Bahan baku yang digunakan dipilih dengan ketat, proses produksi dipantau, dan setiap produk diperiksa ulang sebelum dijual ke pelanggan. Untuk kaos, misalnya, digunakan bahan katun berkualitas tinggi yang nyaman dipakai di iklim tropis. Untuk makanan khas, hanya produk bersertifikasi izin edar yang dijual di toko. Kualitas tersebut menciptakan kepercayaan dari pembeli yang merasa puas tidak hanya dengan penampilan produk, tetapi juga daya tahan dan kenyamanan saat digunakan.

Toko Sanamisi juga unggul dalam hal manajemen ketersediaan produk. Stok barang dipantau secara berkala melalui sistem pencatatan semi-digital yang memungkinkan tim toko untuk mengetahui barang mana yang harus segera

dipesan ulang. Produk-produk yang memiliki permintaan tinggi seperti sambal khas Wakatobi atau tenun tangan selalu dijaga ketersediaannya. Untuk produk yang memerlukan waktu produksi lebih lama, seperti kerajinan tangan, toko membuka sistem pre-order agar pelanggan tetap bisa mendapatkannya meskipun stok sedang kosong. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen Toko Sanamisi tidak hanya efisien, tetapi juga adaptif terhadap pola konsumsi pelanggan (Narti, 2023).

Dimensi sosial dari Toko Sanamisi menjadi salah satu aspek terpenting yang membuatnya berbeda dari toko oleh-oleh konvensional. Dengan menggandeng pelaku usaha kecil dan pengrajin lokal, toko ini turut membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berpihak pada masyarakat. Banyak pengrajin yang dulunya hanya menjual barang di pasar kecil kini mendapat kesempatan memasarkan produk mereka ke konsumen yang lebih luas melalui Toko Sanamisi. Selain memberikan nilai tambah secara ekonomi, hal ini juga meningkatkan kepercayaan diri para pelaku UMKM dalam berinovasi. Salah seorang pengrajin, MN, menyatakan bahwa kehadiran Toko Sanamisi telah mengubah cara mereka memandang usaha kecil, dari sekadar bertahan hidup menjadi peluang bisnis berkelanjutan.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kebijakan harga yang diterapkan oleh Toko Sanamisi. Harga produk ditentukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya bahan baku, proses produksi, transportasi, serta margin keuntungan yang adil bagi pengrajin. Dengan demikian, harga produk tidak hanya terjangkau oleh pelanggan, tetapi juga tetap memberikan keuntungan yang layak bagi produsen lokal. Konsep ini menempatkan nilai keadilan di tengah-tengah transaksi ekonomi, di mana tidak ada pihak yang dirugikan. Para pembeli pun mengakui bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas serta nilai budaya yang melekat pada produk tersebut (Rika, 2023).

Fleksibilitas harga juga menjadi strategi yang diterapkan untuk menarik berbagai segmen konsumen. Toko Sanamisi memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah besar atau menjadi langganan tetap. Hal ini memudahkan para pembeli grosir, seperti pemilik toko oleh-oleh di luar Wakatobi, untuk menjual kembali produk dari Toko Sanamisi. Sistem ini memungkinkan produk lokal tersebar lebih luas dan dikenal oleh pasar nasional. Pelanggan retail pun tetap merasa dihargai karena mereka mendapatkan pelayanan yang personal dan tetap bisa mengakses produk berkualitas dengan harga terjangkau (Narti, 2023). Pengalaman pelanggan di Toko Sanamisi juga sangat diperhatikan. Toko ini dirancang agar pengunjung dapat merasakan suasana yang nyaman, bersih, dan ramah. Setiap produk ditata sedemikian rupa agar mudah diakses dan dilihat oleh pengunjung. Selain itu, karyawan yang bertugas dilatih untuk memahami asal-usul produk sehingga bisa memberikan penjelasan yang informatif. Beberapa produk makanan bahkan disediakan untuk tester agar pelanggan bisa mencicipi sebelum membeli. Semua ini menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membuat pengunjung ingin kembali lagi di masa mendatang.

Dalam hal promosi, Toko Sanamisi memanfaatkan media sosial secara aktif untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar yang lebih luas. Instagram dan Facebook digunakan untuk menampilkan foto produk dengan visual menarik, serta narasi tentang proses pembuatannya. Tidak hanya itu, toko juga sering

mengadakan sesi live shopping dan promosi bundling produk. Strategi ini sangat efektif dalam menarik perhatian pembeli dari luar daerah dan memperluas jangkauan pemasaran. Bahkan, beberapa pelanggan dari luar negeri telah memesan produk secara online setelah melihat promosi melalui media sosial toko (Arif, 2023). Toko Sanamisi tidak hanya menjual produk, tetapi juga secara aktif melestarikan budaya Wakatobi. Motif-motif tenun tradisional, simbol-simbol adat, serta penggunaan bahasa lokal dalam label produk menjadi bukti komitmen toko terhadap pelestarian identitas daerah. Produk tidak hanya menjadi media konsumsi, tetapi juga alat edukasi budaya yang memperkenalkan Wakatobi kepada masyarakat luas. Toko ini menjadi contoh nyata bahwa perdagangan bisa berjalan seiring dengan pelestarian nilai-nilai luhur. Banyak pembeli mengakui bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru tentang budaya Wakatobi setelah berkunjung dan berinteraksi di toko ini

Penjualan Produk Toko Sanamisi

Penjualan produk merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha (Sari et al., 2024), termasuk dalam konteks toko ritel seperti Toko Sanamisi yang berada di Kabupaten Wakatobi. Volume penjualan sendiri diartikan sebagai total jumlah barang yang berhasil dijual kepada konsumen dalam suatu wilayah geografis tertentu dengan pendekatan pemasaran yang telah dirancang. Dalam kasus Toko Sanamisi, volume penjualan bukan sekadar angka statistik, tetapi juga mencerminkan seberapa besar daya serap pasar terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, semakin besar pula peluang toko tersebut memperoleh laba, mempertahankan keberadaan usahanya, dan melakukan ekspansi untuk jangka panjang. Oleh karena itu, pemilik dan pengelola toko perlu secara aktif memantau, mengevaluasi, dan merespons berbagai faktor yang memengaruhi naik turunnya angka penjualan.

Melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik toko, karyawan, serta beberapa pelanggan, peneliti menemukan bahwa volume penjualan di Toko Sanamisi cenderung bersifat fluktuatif. Fluktuasi ini tidak semata-mata disebabkan oleh faktor internal toko, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang terjadi di wilayah Wakatobi. Salah satu faktor eksternal paling dominan adalah musim kunjungan wisatawan. Ketika Wakatobi memasuki musim liburan panjang, akhir tahun, atau saat perayaan hari-hari besar keagamaan dan budaya, volume penjualan di Toko Sanamisi mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Sebaliknya, ketika musim wisata sepi, seperti pada pertengahan tahun atau masa paceklik, penjualan bisa turun drastis dan menyebabkan penurunan pendapatan (Arif, 2023).

Selain musim kunjungan wisatawan, strategi promosi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap naik-turunnya penjualan produk di toko ini. Pemilik toko menyadari pentingnya pemasaran digital, terutama melalui media sosial, sebagai sarana utama menjangkau konsumen, baik lokal maupun wisatawan yang sedang berada di Wakatobi. Promosi dalam bentuk diskon musiman, program bundling produk, atau pemberian hadiah langsung sering dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan intensitas pembelian. Strategi ini terbukti

cukup efektif dalam meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu, terutama ketika dikombinasikan dengan peluncuran produk baru yang eksklusif.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan dengan toko-toko lain yang menawarkan produk serupa, Toko Sanamisi berusaha membangun keunikan tersendiri melalui kurasi produk yang menarik, terutama produk lokal khas Wakatobi yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Persaingan harga menjadi tantangan tersendiri, karena beberapa kompetitor menjual barang dengan harga lebih murah. Namun demikian, Toko Sanamisi menekankan pada nilai tambah berupa kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik, dengan harapan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kiki, 2023).

Strategi diferensiasi ini turut membantu menjaga stabilitas volume penjualan di tengah persaingan yang cukup ketat. Pendapatan menjadi konsekuensi logis dari volume penjualan yang berhasil dicapai. Dalam konteks bisnis, pendapatan merupakan sumber kehidupan utama yang menentukan arah gerak dan kelangsungan sebuah perusahaan. Tanpa pendapatan yang stabil dan meningkat, sulit bagi toko untuk melakukan pengembangan usaha, membayar gaji karyawan, ataupun menambah stok barang. Oleh karena itu, pemilik Toko Sanamisi menempatkan pengelolaan pendapatan sebagai prioritas utama, tidak hanya untuk menutup biaya operasional, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara, pendapatan Toko Sanamisi sangat dipengaruhi oleh jumlah kunjungan wisatawan ke Wakatobi, kekuatan daya beli masyarakat, serta strategi promosi yang diterapkan. Masyarakat lokal biasanya melakukan pembelian dalam jumlah kecil, sedangkan wisatawan cenderung membeli produk dalam jumlah lebih besar sebagai oleh-oleh atau cenderamata. Oleh sebab itu, toko ini berusaha menyesuaikan jenis dan jumlah produk yang dijual sesuai dengan musim dan karakteristik pelanggan yang datang (Sherly, 2023). Dalam hal promosi, toko memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempublikasikan produk-produk baru serta informasi diskon, yang terbukti mampu mendorong peningkatan pendapatan pada waktu-waktu tertentu.

Walaupun secara umum pendapatan toko cenderung stabil, tetap terdapat fluktuasi yang cukup terasa dari waktu ke waktu. Ketika musim wisata ramai, pendapatan bisa melampaui target dan memberikan ruang bagi pengembangan usaha. Namun, pada musim sepi, pendapatan bisa turun drastis dan memaksa toko untuk menahan biaya operasional secara ketat. Dalam mengantisipasi situasi tersebut, toko melakukan diversifikasi strategi, seperti memperluas jangkauan pasar ke pelanggan lokal, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta menjalin kemitraan dengan produsen lokal untuk menekan biaya pembelian barang. Pertumbuhan penjualan, yang juga berarti pertumbuhan pendapatan, menjadi indikator penting bagi semua pemangku kepentingan toko, termasuk investor dan pemilik modal (Arif, 2023). Dalam jangka panjang, pertumbuhan ini menunjukkan bahwa usaha memiliki prospek yang menjanjikan dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Oleh karena itu, Toko Sanamisi terus mengupayakan agar setiap tahun terjadi peningkatan, baik dari sisi jumlah produk terjual, pelanggan yang dilayani, maupun nilai transaksi yang dicatatkan. Indikator-indikator ini dianalisis

secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan dan memperbaiki langkah ke depan.

Keberhasilan dalam memperkenalkan dan menjual produk baru merupakan salah satu kunci utama pertumbuhan penjualan di Toko Sanamisi. Pemilik toko bersama timnya secara aktif mengevaluasi tren pasar dan selera pelanggan agar bisa menghadirkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kiki, 2023). Produk baru dipromosikan secara intensif melalui media sosial, serta diberikan tempat khusus di dalam toko agar mudah dilihat dan dijangkau oleh pengunjung. Keberhasilan suatu produk baru dinilai dari kecepatan produk tersebut terjual, serta jumlah umpan balik positif dari pelanggan, baik secara langsung maupun melalui komentar di media sosial. Respons pelanggan menjadi komponen yang tidak bisa diabaikan dalam strategi penjualan. Umpan balik dari pelanggan dijadikan dasar untuk menentukan apakah suatu produk akan dipertahankan, ditingkatkan, atau diganti dengan varian lain.

Sistem pencatatan penjualan dan review pelanggan secara rutin diperiksa untuk mengetahui tren produk apa yang paling laku dan disukai. Karyawan dilatih untuk aktif menanyakan preferensi pelanggan dan mencatat masukan yang diberikan. Dengan cara ini, toko memiliki informasi yang cukup untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan minat konsumen (Hikma, 2023). Dalam praktiknya, Toko Sanamisi juga menerapkan sistem pemantauan penjualan harian dan mingguan guna memperoleh data yang akurat tentang pergerakan barang. Data ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait penambahan stok, pengadaan produk baru, maupun pelaksanaan promosi tertentu. Dengan pemantauan yang konsisten, toko dapat mendeteksi penurunan penjualan sejak dini dan segera mengambil langkah korektif, seperti menyesuaikan harga, mengubah penempatan produk, atau memperbarui konten promosi.

Strategi Pemasaran Toko Sanamisi

Strategi pemasaran merupakan salah satu fondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis yang kompetitif, termasuk dalam pengelolaan Toko Sanamisi di Kabupaten Wakatobi. Dalam konteks pemasaran, Toko Sanamisi telah menyadari bahwa keberhasilan sebuah toko tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, melainkan juga pada kemampuan untuk menjangkau dan menarik perhatian pasar secara efektif. Dengan memahami pentingnya promosi sebagai bagian integral dari pemasaran, Toko Sanamisi telah merancang strategi promosi yang terstruktur, baik melalui media digital maupun aktivitas langsung di lapangan (Arif, 2023). Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk lokal, serta mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi yang dilakukan oleh Toko Sanamisi memanfaatkan kombinasi antara pendekatan online dan offline. Secara online, toko ini mengandalkan kekuatan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menampilkan produk-produk unggulan, menginformasikan program diskon, serta menjalin komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Promosi digital ini tidak hanya menjangkau masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan dan pembeli potensial dari luar daerah. Selain itu, toko ini menjalin kerja sama dengan influencer lokal yang

memiliki pengaruh kuat di komunitasnya, untuk memperluas jangkauan promosi mereka secara lebih efisien dan efektif (Kiki, 2023). Sementara itu, secara offline, Toko Sanamisi mengoptimalkan penggunaan media cetak seperti brosur dan banner yang disebar di lokasi strategis, terutama di sekitar kawasan wisata dan penginapan. Partisipasi dalam event lokal, seperti festival budaya dan bazar, juga menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada khalayak yang lebih luas. Dengan mengikuti kegiatan komunitas, Toko Sanamisi tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra sebagai toko yang aktif dan terlibat dalam kehidupan sosial masyarakat Wakatobi.

Dalam pelaksanaan promosi, Toko Sanamisi juga menetapkan batasan dan prinsip yang jelas. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan nilai-nilai bisnis yang berkelanjutan dan etis. Mereka menghindari diskon besar-besaran yang bisa merusak citra merek dan merugikan pendapatan jangka panjang. Selain itu, mereka tetap menjaga standar kualitas produk dan tidak mengorbankan nilai dari kerajinan lokal yang mereka angkat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan bukan sekadar untuk mengejar volume penjualan semata, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menjaga integritas bisnis mereka (Sherly, 2023). Salah satu ciri khas strategi promosi Toko Sanamisi adalah fokus pada produk lokal berkualitas tinggi. Produk-produk yang ditawarkan seperti kaos bercorak khas Wakatobi, kerajinan tangan dari bahan alami, serta suvenir yang menggambarkan kekayaan budaya setempat, menjadi nilai jual utama. Dengan menonjolkan identitas lokal dalam setiap kampanye promosi, toko ini berupaya membangun rasa bangga dan kedekatan pelanggan terhadap budaya Wakatobi. Strategi ini juga turut mendukung pengrajin lokal yang menjadi mitra produksi utama toko, sehingga menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Tidak hanya pada aspek promosi, strategi pemasaran Toko Sanamisi juga mencakup elemen distribusi yang cermat. Lokasi toko yang strategis di pusat keramaian Wakatobi memberikan keuntungan kompetitif tersendiri. Terletak dekat dengan tempat wisata dan pusat aktivitas masyarakat, toko ini memiliki lalu lintas pengunjung yang tinggi, baik dari kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan kunjungan dan pembelian langsung di toko. Toko Sanamisi juga memperhatikan aspek kenyamanan pelanggan dalam pengalaman berbelanja. Tata letak toko dirancang secara rapi dan menarik, dengan penempatan produk-produk utama di area yang mudah terlihat dan dijangkau (Hilma, 2023). Elemen desain interior toko menggambarkan estetika lokal dengan sentuhan budaya dan alam Wakatobi, sehingga menciptakan atmosfer yang khas dan otentik. Penerangan yang cukup, ventilasi yang baik, dan ruang gerak yang nyaman menjadi faktor tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan saat berbelanja.

Dalam hal distribusi produk, Toko Sanamisi mulai memperluas jangkauan dengan merambah pasar online melalui platform e-commerce. Kehadiran toko dalam marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan pelanggan dari luar daerah untuk tetap membeli produk khas Wakatobi tanpa harus datang langsung. Pendekatan ini sangat relevan dengan tren belanja digital yang terus meningkat, terutama pascapandemi, ketika kebiasaan konsumen mengalami

pergeseran ke arah pembelian daring (Gadjong, 2022). Kolaborasi dengan jasa ekspedisi lokal pun turut membantu kelancaran distribusi produk ke berbagai wilayah. Toko Sanamisi juga mempertimbangkan pengembangan sistem reseller untuk memperluas distribusi. Beberapa pelanggan setia yang berasal dari luar Wakatobi diberikan kesempatan untuk menjadi perwakilan penjualan di daerah mereka masing-masing. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan distribusi produk, tetapi juga membangun jaringan loyalitas pelanggan yang lebih solid. Dalam jangka panjang, model ini berpotensi menjadi sistem distribusi alternatif yang efektif, terutama untuk memasarkan produk khas Wakatobi ke pasar nasional dan bahkan internasional.

Strategi harga yang diterapkan oleh Toko Sanamisi juga dirancang secara bijak. Mereka menetapkan harga yang kompetitif, mempertimbangkan kualitas produk, biaya produksi, serta daya beli konsumen lokal dan wisatawan. Diskon musiman dan program bundling produk sering digunakan untuk menarik minat pembeli tanpa harus menurunkan harga secara drastis. Strategi ini terbukti mampu menjaga margin keuntungan sekaligus memberi insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak (Nanrti, 2023). Selain itu, pelayanan pelanggan menjadi fokus penting dalam keseluruhan strategi pemasaran. Karyawan Toko Sanamisi dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif. Mereka tidak hanya melayani pembelian, tetapi juga memberikan edukasi ringan tentang nilai budaya dari produk-produk yang dijual. Pendekatan ini memberi pengalaman berbelanja yang lebih bermakna, di mana pelanggan merasa dihargai sekaligus mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang produk yang mereka beli.

Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah

Dalam konteks ekonomi modern yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi elemen fundamental dalam menunjang keberhasilan sebuah usaha, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Toko Sanamisi. Di tengah gempuran berbagai produk dari brand besar, Toko Sanamisi harus mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah. Strategi pemasaran yang dirancang secara islami tidak sekadar berorientasi pada peningkatan penjualan, melainkan juga memperhatikan aspek moral, kejujuran, dan keadilan dalam bertransaksi (Anzaikhan et al., 2025). Dalam ekonomi syariah, pemasaran harus terbebas dari unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), dan riba, serta harus menciptakan manfaat (*maslahah*) bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sanamisi patut dikaji lebih dalam untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip tersebut.

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Toko Sanamisi adalah pendekatan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Melalui media ini, pemilik toko aktif menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, dan penawaran diskon. Strategi ini menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mencari dan membeli produk secara online. Dalam pandangan ekonomi syariah, media sosial merupakan alat yang sah dan strategis selama informasi yang disampaikan akurat

dan tidak bersifat manipulatif. Promosi yang sesuai syariah harus menjaga kejujuran dalam deskripsi produk, tidak mengandung unsur penipuan, dan tidak membesar-besarkan manfaat produk secara berlebihan (*ghuluw*) (Azaria et al., 2023). Oleh karena itu, keberhasilan strategi promosi digital Toko Sanamisi dapat menjadi model penerapan prinsip *as-sidq* (kejujuran) dalam muamalah.

Selain promosi, Toko Sanamisi juga menerapkan strategi diversifikasi produk dengan menyediakan berbagai pilihan baju muslimah, perlengkapan ibadah, serta kosmetik halal. Diversifikasi ini bukan hanya memperluas segmen pasar, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen muslim akan produk-produk yang sesuai syariat. Dalam perspektif ekonomi Islam, usaha yang menjual produk-produk halal dan tayyib (baik) tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjadi bentuk ibadah dan kontribusi terhadap terbentuknya masyarakat muslim yang taat. Strategi ini juga mencerminkan prinsip "*al-maslahah al-'ammah*" (kemaslahatan umum), yaitu bahwa usaha tidak semata mencari keuntungan pribadi, tetapi turut memberi manfaat luas kepada umat (Sholikhah et al., 2020). Dengan menyediakan produk halal, Toko Sanamisi turut berperan dalam menjaga integritas konsumsi umat Islam.

Kehadiran layanan customer service yang responsif menjadi strategi berikutnya yang dijalankan oleh Toko Sanamisi. Pelayanan yang cepat dan ramah kepada konsumen merupakan salah satu nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam ekonomi syariah, pelayanan yang baik mencerminkan prinsip ihsan (berbuat kebaikan) dalam berbisnis. Islam mengajarkan bahwa pedagang harus memperlakukan pembeli dengan akhlak yang mulia, tidak mempersulit, dan menjelaskan segala sesuatu dengan jelas (Munawaroh, 2021). Pelayanan yang jujur dan sopan mencerminkan teladan Nabi Muhammad SAW dalam berdagang, sebagaimana sabda beliau bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan syuhada di akhirat kelak. Maka, layanan pelanggan yang humanis menjadi bentuk implementasi langsung nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran.

Toko Sanamisi juga menjalankan program loyalitas pelanggan, seperti potongan harga untuk pembelian berikutnya, program afiliasi, dan pemberian hadiah pada momen-momen tertentu seperti Maulid Nabi dan Idul Fitri. Strategi ini mendorong konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dalam perspektif Islam, selama program loyalitas ini tidak mengandung unsur perjudian (*maysir*) dan ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak (*gharar*), maka hal tersebut diperbolehkan. Hadiah dan potongan harga merupakan bentuk *ju'alah* (imbalan atas jasa), yang dalam hukum Islam diperbolehkan selama dilakukan secara sukarela dan tidak memanipulasi konsumen (Ruslan, 2024). Maka, strategi loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai bentuk pemasaran yang beretika dan islami jika dikelola secara adil dan transparan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Sanamisi juga patut mendapat perhatian. Toko ini menerapkan sistem harga tetap namun masih memberikan ruang untuk negosiasi dalam batas tertentu. Dalam ekonomi syariah, penetapan harga harus mempertimbangkan keadilan, tidak menzalimi konsumen maupun produsen. Islam memperbolehkan pedagang mengambil keuntungan selama tidak bersifat eksploitatif atau menimbulkan mudarat. Dalam hadis, Rasulullah SAW tidak melarang penjual mengambil untung, namun menekankan pentingnya

kejujuran dan keberkahan dalam transaksi (Syamsiah & Mawarni, 2023). Oleh karena itu, strategi harga di Toko Sanamisi yang mempertimbangkan daya beli konsumen serta tetap memberikan margin wajar menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam transaksi jual beli.

Strategi selanjutnya yang dijalankan oleh Toko Sanamisi adalah penguatan branding melalui pendekatan Islami. Nama “Sanamisi” sendiri berasal dari singkatan kata-kata Islami dan mencerminkan identitas toko sebagai pelopor busana muslim dan produk halal. Dalam ekonomi Islam, identitas usaha yang jelas dan membawa nilai-nilai dakwah adalah hal yang dianjurkan. Branding bukan hanya soal estetika atau popularitas, tetapi juga bagaimana sebuah usaha dapat menjadi media dakwah dan menyebarkan nilai kebaikan (Arifin, 2021). Dalam konteks ini, Toko Sanamisi telah menunjukkan bahwa pemasaran juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat nilai-nilai Islam dalam masyarakat, sekaligus menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen muslim. Kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer muslimah juga menjadi bagian dari strategi pemasaran Toko Sanamisi.

Melalui kerja sama ini, produk-produk mereka dipromosikan kepada khalayak yang lebih luas. Dalam ekonomi syariah, kolaborasi ini diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip moral dan dilakukan atas dasar kerjasama yang saling menguntungkan (*ta’awun*). Islam mendorong kerjasama dalam kebaikan dan takwa, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur’an;

وَتَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Ma’idah; 2)

Oleh karena itu, strategi ini bukan hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga mencerminkan nilai kolektifitas dan ukhuwah dalam bisnis. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial (Harahap, 2020), Toko Sanamisi juga menjalankan program donasi dari sebagian keuntungan penjualan kepada anak yatim dan dhuafa. Strategi ini bukan hanya meningkatkan citra positif toko, tetapi juga sebagai implementasi prinsip ekonomi Islam terkait tanggung jawab sosial. Konsep zakat, infak, dan sedekah merupakan bagian penting dalam sistem ekonomi Islam yang mendorong distribusi kekayaan secara adil. Pemasaran yang disertai dengan semangat filantropi akan memberikan keberkahan (*barakah*) pada usaha dan memperkuat hubungan spiritual antara pedagang dan Allah SWT. Dengan demikian, strategi ini menjadi bentuk riil dari integrasi antara aktivitas ekonomi dan nilai-nilai ibadah dalam Islam.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, Toko Sanamisi juga menerapkan prinsip diferensiasi dengan menonjolkan keunggulan produk yang tidak hanya modis, tetapi juga memenuhi standar halal dan syar’i. Strategi ini menargetkan segmen pasar muslimah muda yang ingin tampil fashionable namun

tetap sesuai syariat. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi ini mencerminkan pemenuhan kebutuhan spesifik pasar muslim tanpa mengorbankan nilai-nilai akhlak dan kesopanan (Solehudin et al., 2024). Penekanan pada busana yang menutup aurat dengan benar juga menjadi bagian dari dakwah bil hal, yakni menyampaikan ajaran Islam melalui tindakan nyata. Maka, strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Toko Sanamisi dapat dilihat sebagai kontribusi terhadap pembentukan identitas muslimah yang tangguh dan mandiri.

Strategi distribusi juga menjadi perhatian penting bagi Toko Sanamisi. Mereka mengandalkan jasa ekspedisi yang terpercaya, serta menyediakan opsi pembayaran syariah, seperti transfer langsung tanpa bunga atau biaya tambahan yang meragukan. Dalam ekonomi syariah, sistem distribusi harus menjamin keadilan, transparansi, serta keamanan barang bagi pembeli. Setiap transaksi harus jelas akadnya, tidak menimbulkan keraguan (*gharar*), dan tidak boleh mengandung unsur riba (A'yun, 2024). Dengan memastikan distribusi produk secara profesional dan sesuai syariat, Toko Sanamisi membuktikan bahwa aktivitas logistik pun dapat dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai Islam.

Evaluasi berkala terhadap respons pasar dan kepuasan pelanggan juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Toko Sanamisi. Mereka rutin melakukan survei melalui media sosial dan kotak saran untuk menyesuaikan strategi dengan harapan pelanggan. Dalam Islam, muhasabah atau evaluasi merupakan prinsip penting untuk perbaikan berkelanjutan. Seorang pedagang yang baik adalah yang mendengar aspirasi konsumennya, memperbaiki kekurangan, dan tidak merasa cukup dengan pencapaian yang ada. Strategi evaluatif ini mencerminkan nilai istiqamah dan kesungguhan dalam menjaga kualitas muamalah.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sanamisi mencerminkan upaya yang terstruktur dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya melalui pendekatan kekinian seperti promosi media sosial, pelayanan konsumen yang personal, penggunaan platform digital marketplace, serta pemanfaatan loyalitas pelanggan melalui program diskon dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi-strategi ini tidak hanya berhasil menarik konsumen baru tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama, yang berperan penting dalam menjaga stabilitas penjualan. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana promosi yang efektif, khususnya karena produk yang dijual menyasar kalangan anak muda yang akrab dengan teknologi. Pendekatan ini menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan strategi ini juga terlihat dari meningkatnya volume transaksi dan tingginya tingkat kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran telah tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sanamisi dapat dikategorikan sebagai usaha yang sejalan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Toko ini menghindari praktik *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan iklan yang manipulatif dalam menyampaikan informasi kepada

calon pembeli. Informasi produk diberikan secara transparan, termasuk detail harga, bahan, dan manfaat produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang sadar tanpa adanya paksaan atau jebakan iklan. Pelayanan yang ramah dan akhlakul karimah dari pelaku usaha menunjukkan implementasi etika bisnis Islam yang menempatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan sebagai nilai utama. Dalam konteks ini, strategi pemasaran bukan hanya alat komersial, tetapi menjadi sarana ibadah yang mempererat hubungan sosial dan mendorong keadilan dalam transaksi. Dengan demikian, Toko Sanamisi telah menunjukkan bahwa kegiatan bisnis yang kompetitif tetap dapat dijalankan dalam bingkai nilai-nilai syariah yang mengedepankan kejujuran, keterbukaan, dan keberkahan dalam berniaga.

Referensi

- Anzaikhan, M., Nasir, M., Zulkarnaen, Z., Drajat, A., & Rafiqah, R. (2025). Teologi Ekonomi Islam; Kontruksi Prinsip Ilahiyah menuju Aktualisasi Bermuamalah. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syari'ah*, 10(1), 177–192. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v10i1.10785>
- Arif. (2023). *Wawancara pribadi dengan pemilik Toko Sanamisi*.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *EKSYPAR: Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(1), Article 1.
- Asror, M. K. A., & Hasani, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran yang Dilarang Syariat Perspektif Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi. *Jurnal Taqdirul Iqtishodiyah (JTI)*, 2(1), Article 1.
- Ayu, W. D., Sahyuni, S., & Djauhar, A. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Rumah Makan Bakso Solo Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe). *Sultra Journal of Economic and Business*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v6i1.1089>
- A'yun, N. (2024). Islamic Business Ethics Yusuf Al-Qardhawi's Perspective. *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi*, 5(2), Article 2.
- Azaria, S., Fachrurrazi, F., & Atika, N. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Givie Dessert. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i2.681>
- Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20–33.
- Gadjong, A. A. (2022). The Agreement of Personal Shopping Service through E-Commerce Platforms: A Case Study of Consumer Protection. *SIGn Jurnal Hukum*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37276/sjh.v4i2.230>
- Harahap, N. (2020). Konsep Etika Bisnis Islam. *J-Mabisya*, 1(1), 43–59.
- Hikma. (2023). *Wawancara pribadi dengan pembeli (2) Toko Sanamisi*.
- Khoiriah, R., Harahap, H. J., & Nasution, E. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumon. *Journal*

- Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), Article 1.
<https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.961>
- Kiki. (2023). *Wawancara pribadi dengan karyawan Toko Sanamisi*.
- Munawaroh, S. K. (2021). Manajemen dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(08), 1420–1431.
<https://doi.org/10.59141/jist.v2i08.217>
- Narti. (2023). *Wawancara pribadi dengan pembeli Toko Sanamisi*.
- Nurvaizah, N., Mutia, A., & Solichah. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi). *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 199–210. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.731>
- Rika. (2023). *Wawancara pribadi dengan pembeli (3) Toko Sanamisi*.
- Ruslan, R. (2024). Bolehkah Memberikan Hadiah dari Akad Wadiah? Tinjauan Fatwa DSN MUI No.86/Dsn-Mui/XII/2012 terhadap Pemberian Hadiah dalam Produk Wadiah di BMT Bina Insan Sejahterah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 775–782. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12462>
- Sari, M., Jasmin, S. P., & Yusuf, H. (2024). Tinjauan Hukum Islam tentang Jual Beli dengan Hadiah. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi*, 3(2), Article 2.
<https://doi.org/10.30863/alkharaj.v3i2.6043>
- Sherly. (2023). *Wawancara pribadi dengan karyawan Toko Sanamisi*.
- Sholikhah, S., Syukur, F., & Junaedi, M. (2020). Islamic Education Marketing Discourse from Maslahah Perspective. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.21580/nw.2020.14.2.7375>
- Solehudin, E., Huda, M., Ahyani, H., Ahmad, M. Y., Khafidz, H. A., Rahman, E. T., & Hidayat, M. S. (2024). Transformation of Shariah Economic Justice: Ethical and Utility Perspectives in the framework of Maqashid Shariah. *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*, 24(1), Article 1.
<https://doi.org/10.30631/alrisalah.v24i1.1467>
- Syamsiah, S., & Mawarni, W. T. (2023). Menggapai Keberkahan Hidup dengan Jujur dalam Muamalah. *Hibrul Ulama*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.47662/hibrululama.v5i2.518>
- Tarmizi, E., & Hamzah, M. M. (2021). Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah Kontemporer. *Iltizam; Journal of Shariah Economics Research*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v5i1.875>