LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(2), July, 2026
ISSN: 2988-5426 (Online)

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA TOKO BEDCOVERKUPLG DI PALEMBANG BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Ayu Nurhaliza[1*], Hilda[1], Safitri Asrol[1]
[1] Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia.
[*] ayuunurhalizaa18@gmail.com

Abstract – *Competition in the digital business world requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement effective marketing strategies that align with sharia principles. The purpose of this study is to analyze how marketing strategies are implemented to increase sales at the Bedcoverkuplg Store located in Palembang, and to evaluate the role of these strategies from a sharia economic perspective. The method used in this study is a descriptive qualitative approach with a field study approach, which includes observation, interviews, and document collection from the business owner, employees, and customers. The results show that the Bedcoverkuplg Store has implemented the 7P marketing mix, which is reflected in product quality, competitive prices, strategic location, promotions through social media platforms, good service, orderly operational processes, and a neat store appearance. From a sharia economic perspective, this business integrates the values of honesty, transparency, fair prices, and guarantees of halal and thayyib products. This sharia-based marketing strategy has been proven to contribute to increased sales and strengthened customer trust and loyalty, although its growth has not been completely stable due to limited product variety and the use of digital marketing that still needs to be improved.*

Keywords: *7P Marketing Mix, Sharia Economy, Sales Increase, MSMEs, Maqashid Sharia.*

Abstrak - Persaingan di dunia bisnis digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran diterapkan untuk meningkatkan penjualan di Toko Bedcoverkuplg yang berlokasi di Palembang, dan untuk mengevaluasi peran strategi tersebut dari perspektif ekonomi syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan, yang meliputi observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bedcoverkuplg telah menerapkan bauran pemasaran 7P, yang tercermin dalam kualitas produk, harga kompetitif, lokasi strategis, promosi melalui platform media sosial, pelayanan yang baik, proses operasional yang teratur, dan penampilan toko yang rapi. Dari perspektif ekonomi syariah, usaha ini mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, transparansi, harga yang wajar, dan jaminan produk halal dan thayyib. Strategi pemasaran berbasis syariah ini telah terbukti berkontribusi pada peningkatan penjualan dan penguatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, meskipun pertumbuhannya belum sepenuhnya stabil karena keterbatasan variasi produk dan penggunaan pemasaran digital yang masih perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Ekonomi Syariah, Maqashid syariah, Peningkatan Penjualan, UMKM.

1. Pendahuluan

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah secara dratis mengubah cara bisnis bersaing. Perubahan sikap konsumen, akses informasi yang lebih mudah dan ekspetasi yang lebih tinggi terhadap kualitas barang dan jasa bearti bahwa bisnis tidak lagi dapat bersaing hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dengan membedakan nilai dan pengalaman pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, keberhasilan suatu Perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk secara akurat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menghadapi tren yang berubah dengan strategi pemasaran yang fleksibel. (Philip Kotler and Kevin Lane Kelle, 2020)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, mencakup 99% dari seluruh bisnis di negara ini dan berkontribusi

sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). (Kadin.id, n.d.) Terlepas dari kontribusi signifikan mereka, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, inovasi produk, akses ke pembiayaan, dan penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk berlangsung bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di Indonesia, masyarakat yang mayoritas beragama islam, aktivitas pemasaran tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip ekonomi islam, yang menekankan pentingnya kejujuran, transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai contoh ideal seorang pebisnis yang memprioritaskan kejujuran dan keadilan. Oleh karena itu, dari perspektif islam, pemasaran bertujuan tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan finansial tetapi juga untuk menciptakan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, sebagaimana tercermin dalam konsep maqasid syariah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing UMKM di sektor tekstil dan produk rumah tangga. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah dan Syafruddin mengungkapkan bahwa penggunaan pemasaran digital melalui platfrom marketplace yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran dan kepercayaan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM (Nailin Nikmatul Maulidiyah, Wahid Syafruddin, Syed Iradat Abbas, Imam Asrofi, Eny Widiaty, 2025). Di sisi lain, Handayani dan Zulyanti menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan di toko-toko di Lamongan (Surti Handayani & Noer Rafikah Zulyanti, 2023). Namun, sebagian besar penelitiab sebelumnya masih menekankan strategi pemasaran umum atau dampak media sosial terhadap penjualan, sementara penelitian yang secara khusus menggabungkan bauran pemasaran 7P dengan perspektif ekonomi syariah pada UMKM tekstil rumah tangga khususnya di Palembang masih sangat sedikit.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan di toko Bedcoverkuplg di Palembang serta megkaji peran strategi-strategi tersebut dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran syariah di sektor UMKM sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis serupa.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran untuk jasa, yang di perkenalkan oleh Booms dan Bitner, memperluas empat elemen utama yaitu, produk, harga, tempat dan promosi dengan menambahkan tiga elemen tambahan yaitu orang, proses, dan bukti fisik. (Bernard H. Booms and Mary J. Bitner, 1982) Hal ini menghasilkan kerangka kerja 7P yang relevan untuk menganalisis bisnis yang mengintegrasikan penjualan produk dan jasa kepada pelanggan.

2.2. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran syariah adalah pendekatan bisnis yang menyelaraskan seluruh aktivitas terkait penciptaan, penawaran dan aktivitas terkait penciptaan, penawaran dan

modifikasi nilai yang melibatkan berbagai pihak mulai dari penyedia hingga seluruh pemangku kepentingan dengan prinsip-prinsip islam dan akad muamalah. (Ika Bella et al., 2024) Karakteristik pemasaran syariah mencakup ketuhanan (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyyah), dan humanistis (al-insaniyyah). (Mahdun Kholit Al Asror, 2021) Prinsip ini mengaskan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan praktik gharar (ketidakjelasan), riba, dan eksploitasi konsumen, serta dituntut menyediakan produk yang halal dan thayyib.

2.3. Maqashid syariah sebagai landasan analisis

Konsep maqashid syariah yang dikemukakan oleh Al-Ghazali menekankan bahwa tujuan syariat dalam aktivitas muamalah adalah terciptanya kemasalahatan melalui penjagaan terhadap agama (hifz ad-din), jiwa (hifz an-nafs), akal (hifz al-'aql), keturunan (hifz an-nasl), dan harta (hifz al-mal). Kerangka ini digunakan dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana praktik pemasaran Toko Bedcoverkuplg mencerminkan nilai-nilai kemaslahatan tersebut, di luar sekedar pencapaian target penjualan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan desain penelitian lapangan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial dalam konteks aslinya tanpa melakukan uji hipotesis (John W. Creswell and J. David Creswell, 2014). Penelitian dilaksanakan di toko Bedcoverkuplg yang berlokasi di Jalan Sei Hitam No.1109 (Simpang pakjo), Siring Agung Kota Palembang.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan, yang terdiri dari pemilik bisnis, satu karyawan dan tiga pelanggan. Data sekunder dikumpulkan dari jurnal dan artikel. Proses pengumpulan data menggunakan tiga metode yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi yang membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi serta didukung dari bahan referansi. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan proses verifikasi yang berlangsung secara terus menerus hingga data mencapai titik kejenuhan (Fiantika Rita Feny, MWasil Mohammad, Jumiyati Sri, Honesti Leli, Wahyuni Sri, 2022)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Toko Bedcoverkuplg

Toko Bedcoverkuplg ialah usaha rumah tangga yang bergerak di bidang perlengkapan tidur, seperti bedcover, sprei dan karpet yang didirikan pada tahun 2021 dan kini dikelola oleh pemilik yang Bernama Risya. Mulanya usaha ini beoperasi di kediaman pemilik took dengan modal terbatas sebelum kemudian berkembang dan berpindah ke lokasi ruko yang lebih strategis.

Latar belakang didirikan usaha toko Bedcoverku ini berawal dari pemilik yang melihat adanya peluang akan kebutuhan masyarakat. Pada awal fase operasionalnya,

toko Bedcoverku beroperasi dalam skala yang relatif kecil dengan modal terbatas dan persediaan terbatas. Usaha ini masih dalam tahap awal pengembangan dengan fokus utama pada kelangsungan hidup dan membangun kepercayaan pelanggan.

Data penjualan Toko Bedcoverkuplg, menunjukkan peningkatan yang cukup konsisten hingga tahun 2024, sebelum mengalami penurunan pada tahun 2025 akibat promosi yang kurang optimal, sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Data Penjualan Toko Bedcoverkuplg

Tahun	Jualan Online (Unit yang terjual)	Jualan Offline (Unit yang terjual)	Total unit yang tejual
2021	45	136	181
2022	72	156	228
2023	96	248	344
2024	142	221	363
2025	127	215	342
2026	52	103	155

Sumber : Toko Bedcoverkuplg, 2026

Peningkatan penjualan paling signifikan terlihat setelah toko aktif menggunakan media sosial dan pindah ke lokasi ruko, sementara penurunan yang terjadi pada tahun 2025 disebabkan oleh kurangnya konten promosi. Situasi ini menunjukkan bahwa ketekunan dalam aktivitas pemasaran digital merupakan elemen penting untuk memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya menggabungkan strategi pemasaran online dan offline untuk menghasilkan nilai yang signifikan bagi pelanggan.

4.2. Penerapan Strategi Pemasaran 7P

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bedcoverku menerapkan strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P, yang meliputi *product, price, place, promotion, process, people,* dan *physical evidence.* Penelitian ini menilai strategi yang diterapkan oleh informan agar dapat mengidentifikasi apakah penerapan strategi bauran pemasaran tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di toko ini, sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala hal yang dapat disediakan di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Marpaung et al., 2023). Toko Bedcoverkuplg menawarkan beragam produk dari beberapa merek dengan variasi bahan seperti katun, polyester dan microtex. Di samping sprei dan karpet dengan motif yang beragam, pemilik usaha menekankan bahwa pemilihan bahan yang nyaman dan tidak mudah luntur menjadi prioritas utama dalam menjaga kepuasan pelanggan.

> ”Kami menjual berbagai jenis bedcover dari *brand* seperti Bonita, Kintakun, Ladyrose dan ada yang lain juga. Yang mana dari kualitas bahan yang lembut tidak mudah luntur dan motifnya juga banyak”

(*Risya, Pemilik Toko Bedcoverku. Wawancara (Sabtu, 24 April 2026).*

Salah satu pelanggan membenarkan bahwa variasi produk dan kualitas bahan menjadi alasan utama loyalitasnya berbelanja di toko tersebut. Temuan ini selaras dengan teori Kotler dan Keller yang menempatkan kualitas produk sebagai elemen inti dalam membangun daya saing usaha.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga pasar yang berlaku, biaya pemasokan dan kemampuan finansial konsumen. Pemilik bisnis secara teratur memantau kondisi pasar untuk memastikan harga yang kompetitif dan terkadang menawarkan diskon untuk menarik pembeli. Pelanggan menganggap harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas barang yang mereka terima, sehingga menganggapnya adil dan wajar. Praktik ini sejalan dengan prinsip-prinsip strategi pemasaran yang menekankan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, kondisi persaingan, dan persepsi konsumen tentang nilai.

c. *Place* (Tempat)

mengubah lokasi bisnis dari rumah ke ruko yang terletak di jalan utama dan dekat dengan area permukiman terbukti meningkatkan akses pelanggan ke toko. Pemilik bisnis melaporkan peningkatan signifikan jumlah pelanggan yang datang langsung sejak pindah ke ruko tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa memilih lokasi yang tepat adalah faktor kunci dalam meningkatkan penjualan untuk bisnis ritel kecil.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi pemasaran Toko Bedcoverku menggabungkan pendekatan konvensional dan digital, yaitu promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* serta pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* shopee. Salah satu pelanggan mengungkapkan bahwa ia mengetahui toko tersebut melalui rekomendasi tetangga dan telah membeli lebih dari lima kali karena puas dengan harga dan kualitas barangnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis kepercayaan sosial tetap penting meskipun penggunaan media digital sudah meluas, sejalan dengan argumen Kotler dan Koller bahwa tujuan utama promosi adalah menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

e. *People* (Orang)

Kualitas sumber daya manusia juga menjadi fokus bagi pemilik usaha, yang terus melatih karyawan agar ramah, sopan dan responsif saat melayani pelanggan. Karyawan didorong untuk menyapa pelanggan, memahami kebutuhan mereka dan menjelaskan informasi produk dengan jelas sebelum pelanggan membuat Keputusan pembelian. Pendekatan layanan seperti ini telah terbukti meningkatkan pembelian berulang *(repeat order)*, sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran bahwa kualitas layanan sumber daya manusia memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Proses operasional Toko Bedcoverkuplg melibatkan pemilihan pemasok (*supplier*) yang andal dan pengujian kualitas produk secara menyeluruh sebelum dijual kepada pelanggan. Pemilik usaha memastikan kualitas barang yang diterima

dari pemasok untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Sistem yang telah tertata ini mendukung hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara toko dan pelanggannya.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kebersihan, kenyamanan dan tata letak toko yang rapi merupakan daya tarik utama bagi pelanggan, meskipun penampilannya relatif sederhana. Penempatan produk yang teratur juga berkontribusi pada persepsi positif tehadap kualitas di mata pembeli, sejalan dengan prinsip bauran pemasaran yan menekankan pentingnya bukti fisik dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha.

4.3. Peran Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Selain dievaluasi menggunakan kerangka bauran pemasaran, metode pemasaran Toko Bedcoverku juga di teliti berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam, yang menekankan bahwa kegiatan muamalah tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga berfokus pada pencapian manfaat (maslahah) sebagaimana dijelaskan dalam konsep maqashid syariah.

a. Kejujuran dan Transparansi

Pemilik usaha menekankan untuk selalu memberikan informasi produk yang jujur termasuk mengungkapkan kemungkinan kekurangan pada suatu barang untuk menjaga kepercayaan pelanggan jangka panjang.

> ”Kami selalu berusaha meberikan informasi produk yang jujur dan transapran termasuk kualitas, bahan, ukuran dan harga. Jika terdapat kekurangan kami sampaikan dengan jujur agar tidak mengecewakan pelanggan” (*Risya, Pemilik Toko Bedcoverku. Wawancara (Sabtu, 24 April 2026)*, n.d.)

Prinsip ini selaras dengan nilai sidiq dalam pemasaran syariah dan mencerminkan upaya untuk menjaga hifz ad-din, sebagaimana ditegaskan dalam surat At-Taubah ayat 119, yang mendorong orang-orang beriman untuk selalu bersama orang-orang yang jujur. Transparansi dalam informasi produk juga berkaitan dengan hifz al-’alq, karena memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rasional tanpa terjebak oleh penipuan.

b. Keadilan Dalam Penetapan Harga

Harga barang ditentukan secara seimbang dengan mempertimbangkan kualitas bahan tanpa membeda-bedakan konsumen dan menghindari keuntungan yang berlebihan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip ’adl (keadilan) dan hifz al-mal perlindungan hak milik, serta selaras dengan larangan riba sebagaimana disebutkan dalam surah Ali-Imran ayat 130. Penetapan harga yang adil melindungi kepentingan penjual dan pembeli memastikan bahwa transaksi tidak merugikan salah satu pihak.

c. Jaminan Produk Halal dan Thayyib

Pemilik usaha memastikan bahwa bahan-bahan yang mereka gunakan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh hukum islam, sambil tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan dan kebersihan produk mulai dari proses penyimpanan hingga dipajang di toko.

> ”Untuk memastikannya pertama-tama kami memilih pemasok yang

> terpercaya dengan asal produk yang jelas. Kami juga menjaga kebersihan produk, baik selama penyimpanan maupun saat dipajang di toko agar produk tetap bersih dan siap digunakan oleh pelanggan" (*Risya, Pemilik Toko Bedcoverku. Wawancara (Sabtu, 24 April 2026)*, n.d.)

Praktik ini sesuai dengan perintah yang terdapat dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168, yang menganjurkan untuk mengonsumsi dan menggunakan hal-hal yang halal dan baik. Meskipun istilah halal biasanya dikaitkan dengan makanan, prinsip thayyib dalam penelitian ini juga menunjukkan pentingnya penerapannya pada produk non-makanan seperti perlengkapan tidur, terutama dalam hal keamanan material dan kebersihan produk.

d. Niat Usaha Sebagai Ibadah

Pemilik usaha memandang aktivitas bisnis mereka bukan hanya sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan finansial, tetapi juga sebagai manifestasi dedikasi yang didorong oleh keinginan untuk memberi manfaat kepada orang lain, termasuk melalui penciptaan lapangan kerja.

> "Usaha ini juga sebagai ibadah, jadi kami usahakan tetap jujur, amanah dan tidak mau merugikan pelanggan. Saya percaya kalau rezeki yang didapat dengan cara yang baik dan sesuai syariah itu pasti berkah" (*Risya, Pemilik Toko Bedcoverku. Wawancara (Sabtu, 24 April 2026)*.

Perspektif ini sejalan dengan hadis nabi Muhammad SAW mengenai pentingnya niat dalam semua tindakan dan menekankan bahwa strategi pemasaran berdasarkan ekonomi islam tidak hanya berfokus pada pencapaian target penjualan tetapi juga pada mendatangkan berkah dan kebaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P di Toko Bedcoverkuplg selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Namun, masih ada kendala yang perlu diatasi seperti variasi produk yang masih terbatas, penggunaan pemasaran digital yang tidak teratur dan sistem manajemen bisnis yang tidak terstruktur yang semuanya berdampak pada stabilitas tingkat pertumbuhan penjualan.

5. Kesimpulan

Studi ini menghasilkan dua kesimpulan utama. Pertama, Toko Bedcoverkuplg telah menerapkan startegi pemasaran 7P yang komprehensif, yang ditunjukkan dengan menawarkan produk berkualitas dalam berbagai pola, harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, promosi melalui media sosial dan interaksi langsung, pelayanan yang ramah, proses operasional yang terorganisir dan tampilan toko yang rapi. Strategi ini terbukti berhasil dalam menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Meskipun, pertumbuhan belum sepenuhnya stabil karena keterbatasan variasi produk dan penggunaan pemasaran

digital yang kurang optimal.

Kedua, model pemasaran Toko Bedcoverkuplg mencerminkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi islam, sebagaimana dibuktikan oleh transparansi informasi produk, harga yang wajar, jaminan kualitas produk halal, dan niat untuk menjalankan bisnis sebagai ibadah. Penerapan prinsip-prinsip ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga strategi pemasaran bisnis ini dapat melayani dua tujuan sebagai pendorong penjualan dan sebagai sarana untuk mencapai kebaikan sesuai dengan prinsip-prinsip maqashid syariah.

Bedasarkan hasil penelitian, direkomendasikan agar Toko Bedcoverkuplg lebih mengoptimalkan penggunaan platform digitalnya, memperkuat pengakuan merek dan keunggulan produk, serta menerapkan sistem manajemen bisnis yang lebih efisien termasuk inventaris digital dan pencatatan penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah informan dan membandingkan implementasi strategi pemasaran syariah pada UMKM serupa untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, dosen pembimbing, program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN raden fatah Palembang, pemilik toko Bedcoverkuplg serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa dan informasi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Referensi

Bernard H. Booms and Mary J. Bitner. (1982). *Marketing Services By Managing The Environment*. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001088048202300107

Fiantika Rita Feny, MWasil Mohammad, Jumiyati Sri, Honesti Leli, Wahyuni Sri, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).

Ika Bella, A., Hutagaluh, O., & An, J. ’. (2024). STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Di Roemah Jamoer Ikram Desa Puringan Kecamatan Teluk Keramat). *Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, *2*(9), 1152–1163.

John W. Creswell and J. David Creswell. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Kadin.id. (n.d.). UMKM Indonesia. *Kadin Indonesia*. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia

Mahdun Kholit Al Asror, D. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran yang dilarang Syari’at Perspektif Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi. *Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, *01*, 83–85.

Marpaung, B. S., Magdalena, A., & Afiani, N. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Sinarmas Tbk Cabang Bogor)*. *7*, 1772–1787.

Nailin Nikmatul Maulidiyah, Wahid Syafruddin, Syed Iradat Abbas, Imam Asrofi, Eny Widiaty, B. I. (2025). Marketing Strategies of Micro, Small, and Medium

Enterprises (MSMEs)in Increasing Sales Through Marketplaces: An Islamic Economics Perspective. *Jurnal Al-Hisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(2), 131–137. https://doi.org/https://doi.org/10.57113/his.v5i2.468

Philip Kotler and Kevin Lane Kelle. (2020). *Marketing Management* (16th editi). London : Pearson, 2022.

Risya, Pemilik Toko Bedcoverku. Wawancara (Sabtu, 24 April 2026). (n.d.).

Surti Handayani & Noer Rafikah Zulyanti. (2023). ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES AT STORES IN. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 531–538. https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jemba.v2i4.1843