Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 07 No. 01, (Januari: 2025)

Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital: Studi Kasus pada Toko Kanaiya Mart Kabupaten Wakatobi.

Purtriani[a] Sitti Rahma Gurudin[b]

[a]Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Wakatobi, Jl Syekh Abdul Wahid, 93791, putrianiputriani36@gmail.com
[b]Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Wakatobi, Jl Syekh Abdul Wahid, 93791, sittirahmastaiwakatobi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Kanaiya Mart di Kabupaten Wakatobi, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital. Dalam mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran toko. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan analisis tematik, yang menggali keterkaitan antara praktik pemasaran yang dijalankan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kanaiya Mart menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta menjaga kualitas pelayanan dan kebersihan toko. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan penyediaan produk halal, terbukti memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan sistem pembayaran COD juga berkontribusi positif terhadap efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan minat beli konsumen, seperti persaingan pasar, ketersediaan produk, dan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha ritel berbasis syariah untuk lebih adaptif terhadap perkembangan digitalisasi. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berbasis prinsip ekonomi syariah terbukti relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin terdigitalisasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Era Digital, Ekonomi Syariah

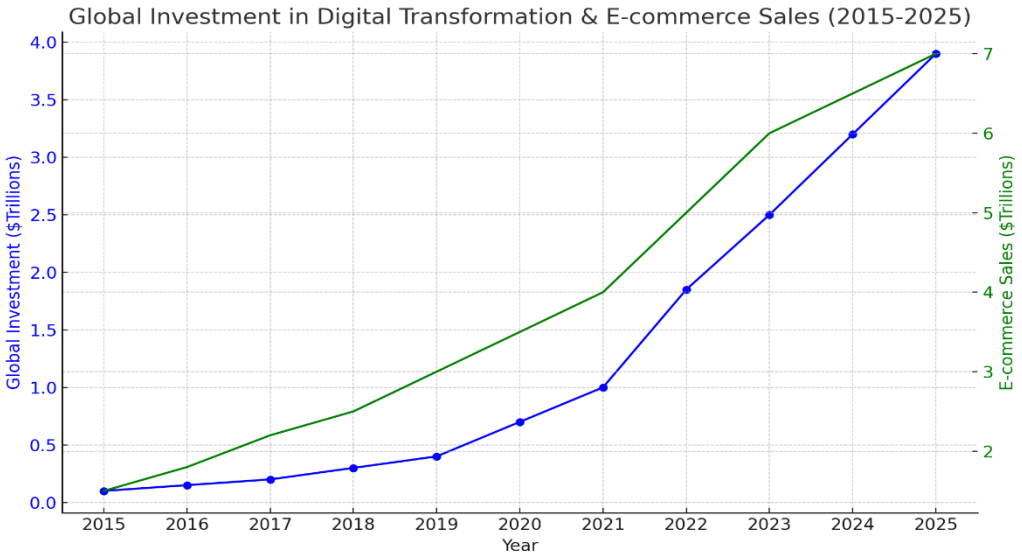
PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era digital saat ini telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, kemajuan teknologi telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, dari cara kita bekerja, berinteraksi, hingga cara kita berbelanja (Albar, 2023b). Digitalisasi bukan hanya menjadi sebuah tren, tetapi telah berkembang menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari

kegiatan bisnis modern. Perusahaan-perusahaan yang ingin tetap relevan harus beradaptasi dengan perubahan ini, dengan mengadopsi teknologi baru yang memungkinkan mereka berkompetisi dalam pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Dalam konteks ini, dua aspek utama yang mengalami pertumbuhan luar biasa adalah transformasi digital dan e-commerce (Albar et al., 2023).

Pada dasarnya, transformasi digital merujuk pada penerapan teknologi digital untuk mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka. Teknologi ini mencakup berbagai inovasi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), komputasi awan (cloud computing), dan Internet of Things (IoT), yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan memperkenalkan model bisnis baru. Transformasi digital juga telah mengarah pada perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka, memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien (Auliah, 2024).

Gambar 1.1 Investasi Global pada Tranformasi Digital dan Penjualan E-Commerce



Investasi dalam transformasi digital secara global menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, total investasi global dalam transformasi digital tercatat sekitar $100 miliar, dan terus berkembang pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2016, investasi ini naik menjadi $150 miliar, kemudian terus menunjukkan akselerasi signifikan pada tahun-tahun berikutnya (Priyana, 2024). Pada

tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 melanda, dunia bisnis mengalami lonjakan besar dalam adopsi teknologi digital. Investasi dalam transformasi digital mencapai sekitar $700 miliar, karena banyak perusahaan yang terpaksa mempercepat digitalisasi mereka guna bertahan dalam menghadapi tantangan ekonomi yang ditimbulkan oleh krisis kesehatan global tersebut. Penurunan yang tajam dalam aktivitas ekonomi tradisional dan peningkatan dalam penggunaan teknologi untuk pekerjaan jarak jauh, e-commerce, serta pembayaran digital, memperlihatkan betapa pentingnya adaptasi teknologi dalam menjaga kelangsungan bisnis (Williams et al., 2022).

Proyeksi untuk beberapa tahun mendatang menunjukkan bahwa investasi dalam transformasi digital akan terus meningkat. Pada tahun 2022, angka tersebut sudah mencapai $1,85 triliun dan diperkirakan akan mencapai $3,9 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 16,3%. Angka ini mencerminkan betapa cepatnya dunia bisnis bertransformasi dan bagaimana teknologi digital menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar global yang terus berkembang. Seiring dengan perkembangan transformasi digital, e-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi pilar utama dalam dunia bisnis digital. E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui internet, memberikan kenyamanan dan efisiensi yang tidak dapat ditemukan dalam model bisnis tradisional. Adopsi e-commerce semakin meluas seiring dengan peningkatan akses internet dan kemudahan bertransaksi melalui berbagai platform digital (Hertin et al., 2024).

Sejak tahun 2015, penjualan e-commerce global telah menunjukkan angka pertumbuhan yang luar biasa. Pada tahun 2015, penjualan e-commerce global tercatat sekitar $1,5 triliun. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya, dengan penjualan mencapai $2,5 triliun pada tahun 2018 dan $3 triliun pada tahun 2019. Peningkatan yang sangat pesat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti peningkatan penetrasi internet, kemudahan dalam proses pembayaran digital, dan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (German Ruiz-Herrera et al., 2023).

Pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 memberikan dampak yang besar pada perilaku konsumen dan dunia bisnis. Pembatasan sosial yang diterapkan di banyak negara mendorong konsumen untuk menghindari belanja fisik dan beralih

sepenuhnya ke platform e-commerce. Hal ini menyebabkan penjualan e-commerce global melonjak tajam pada tahun 2020, mencapai sekitar $5 triliun. Pada tahun 2023, penjualan e-commerce diperkirakan mencapai $6 triliun, dan akan terus meningkat hingga mencapai $7 triliun pada tahun 2025. Pertumbuhan yang pesat ini mencerminkan betapa pentingnya sektor e-commerce dalam perekonomian global, serta bagaimana teknologi digital mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan (Mofokeng, 2023). Di sisi lain, e-commerce juga telah mendorong pengembangan berbagai model bisnis baru, termasuk e-commerce berbasis marketplace yang memungkinkan produsen dan konsumen untuk bertemu langsung tanpa perantara. Platform-platform seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia menjadi pemain utama dalam industri ini, dengan menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori dan memungkinkan penjual untuk mengakses pasar global (Ye et al., 2022).

Transformasi digital dan e-commerce tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Konsumen modern menginginkan kemudahan, efisiensi, dan pengalaman belanja yang personal. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui analisis data, dan memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen. Di sisi lain, perusahaan yang mengadopsi teknologi digital dapat mengoptimalkan operasional mereka, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk mengautomasi proses bisnis mereka, mengelola rantai pasokan secara lebih efisien, dan memperkenalkan sistem pembayaran yang lebih aman dan cepat. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan profitabilitas mereka (Lockett & Lockett, 2018).

Namun, meskipun ada banyak manfaat yang diperoleh, transformasi digital dan e-commerce juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keamanan data. Semakin banyaknya transaksi yang dilakukan secara online menuntut perusahaan untuk mengimplementasikan sistem keamanan yang lebih canggih untuk melindungi data pribadi konsumen dari ancaman peretasan atau penyalahgunaan. Selain itu, masih ada sebagian pasar yang belum sepenuhnya terjangkau oleh teknologi digital,

terutama di negara-negara berkembang, yang menghadapi kendala infrastruktur dan akses internet yang terbatas.

Perkembangan dunia bisnis di era digital telah membawa dampak yang besar terhadap cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Investasi dalam transformasi digital terus meningkat, mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi baru guna mempertahankan daya saing di pasar global. E-commerce, sebagai salah satu pilar utama dalam bisnis digital, telah tumbuh secara signifikan selama satu dekade terakhir, didorong oleh peningkatan akses internet dan kemudahan bertransaksi secara online (Albar et al., 2024). Di masa depan, kedua sektor ini diprediksi akan terus berkembang dengan pesat, seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengadopsi teknologi digital dan semakin berkembangnya perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar, sementara mereka yang tidak mampu bertransformasi mungkin akan tertinggal dalam persaingan. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha, termasuk Toko Kanaiya Mart di Kabupaten Wakatobi, untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital guna memenangkan persaingan di pasar yang semakin terdigitalisasi.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Strategi juga dapat dipahami sebagai alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Alfred Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya (Albar, 2020).

Dalam konteks pemasaran, konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran mencakup kombinasi empat variabel inti: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikenal dengan 4P. Bauran pemasaran ini menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Peningkatan Minat Beli Konsumen

Minat adalah dorongan yang membuat individu memperhatikan objek tertentu dan menjadi sumber motivasi untuk melakukan suatu tindakan. Minat dipandang sebagai kondisi psikologis yang mendahului tindakan, dan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli konsumen adalah niat atau kecenderungan untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya, persepsi, dan daya tarik produk tersebut (Albar & Timur, 2023).

Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan bentuk perilaku pembelian yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus pemasaran dan bisa memengaruhi keputusan pembelian akhir. Stimulus tersebut bisa berupa promosi, kualitas produk, atau pengalaman sebelumnya. Jika minat beli kuat, konsumen akan terdorong mencari informasi lebih lanjut dan cenderung merealisasikan minat tersebut menjadi keputusan pembelian.

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari produsen kepada stakeholder-nya, yang seluruh prosesnya mengikuti akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Kertajaya, pemasaran syariah tidak hanya mengacu pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Albar, 2023a).

Muamalah dalam Islam menghindari hal-hal yang haram, baik dalam proses maupun hasilnya. Prinsip halal dan thayyib harus menjadi pedoman dalam setiap transaksi, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa segala bentuk usaha akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT.Secara umum, pemasaran syariah tidak berbeda jauh dengan pemasaran konvensional yang berfokus pada penciptaan dan pertukaran nilai. Namun, perbedaannya terletak pada motivasi dan prinsip dasarnya. Pemasaran konvensional cenderung mengejar keuntungan maksimal, sedangkan pemasaran syariah memprioritaskan kepuasan pelanggan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk (Putra et al., 2024)

Karakteristik utama dari pemasaran syariah adalah kepatuhan terhadap prinsip syariah di setiap tahap proses bisnis. Dalam penerapannya, strategi pemasaran syariah

mencakup seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari penciptaan produk hingga proses pertukaran nilai dengan konsumen, dengan landasan ajaran Islam.

Strategi Pemasaran Digital dalam Perspektif Syariah

Di era digital, strategi pemasaran mengalami transformasi besar dengan hadirnya berbagai platform e-commerce, media sosial, dan teknologi pembayaran digital. Strategi pemasaran digital bertumpu pada penggunaan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Ali dan Sulaiman, pemasaran digital mencakup kegiatan promosi dan distribusi melalui internet, yang memungkinkan interaksi dua arah dan personalisasi konten (Sari, 2024).

Dalam konteks syariah, penerapan prinsip Islam pada pemasaran digital harus memperhatikan kejujuran dalam promosi, tidak menipu konsumen dengan informasi yang menyesatkan, dan memastikan produk yang ditawarkan halal. Selain itu, akad atau perjanjian dalam transaksi digital harus jelas, baik dari sisi harga, spesifikasi, maupun pengiriman barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfalah dan Zulfikar (2021) menunjukkan bahwa e-commerce syariah menekankan pada transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam interaksi digital antara penjual dan pembeli. Platform seperti *e-commerce syariah* berbasis marketplace Islami telah mulai menerapkan fitur verifikasi halal, akad syariah, serta pengelolaan dana berbasis syariah. Strategi ini bukan hanya memperkuat kepercayaan konsumen muslim, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan keunggulan kompetitif di tengah pasar digital yang semakin padat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research) untuk menggambarkan fenomena aktual terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kanaiya Mart di Kabupaten Wakatobi berdasarkan perspektif ekonomi syariah (Albar & Kulsum, 2021). Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran dan menganalisis dampaknya terhadap minat beli konsumen. Pendekatan konseptual dan analisis komparatif digunakan dalam penelitian ini, dengan membandingkan temuan lapangan dengan teori dan konsep dalam literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, dan sumber digital lainnya. Pendekatan ini membantu peneliti dalam memahami implementasi pemasaran syariah dalam konteks digitalisasi.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memantau aktivitas operasional toko dan penerapan strategi pemasaran. Wawancara terstruktur dan semi-terstruktur dilakukan dengan informan kunci yang dipilih secara purposive, yaitu pemilik atau manajer toko, pegawai pemasaran, dan konsumen yang berbelanja secara rutin. Teknik wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka mengenai strategi pemasaran berbasis syariah yang diterapkan oleh toko. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh, dengan mengumpulkan dokumen transaksi, data penjualan, foto kegiatan promosi, serta dokumen internal lainnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis ini mengidentifikasi pola dan tema yang muncul, mengungkap keterkaitan antara strategi pemasaran dan prinsip-prinsip syariah, serta efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis syariah dalam bisnis ritel modern, khususnya di era digital. Diharapkan, hasil penelitian dapat memperkaya pengetahuan tentang pemasaran syariah dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan di masa depan.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Syariah di Toko Kanaiya Mart Kabupaten Wakatobi

1. Strategi Produk dalam Perspektif Syariah

Dalam Islam, konsep produk harus memenuhi unsur halal dan thayyib (baik dan berkualitas). Toko Kanaiya Mart menerapkan pemilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar, seperti sembako, alat rumah tangga, dan barang-barang harian lainnya. Produk-produk tersebut dipastikan tidak mengandung unsur haram serta tidak menimbulkan mudarat (bahaya) bagi pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa Kanaiya Mart menerapkan prinsip *maslahah* (kemaslahatan) dalam pemenuhan produk untuk masyarakat. Selain itu, produk yang dijual di Kanaiya Mart tidak hanya dipilih berdasarkan kelayakan secara ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai spiritual. Pemilik toko memastikan bahwa semua barang tidak berasal dari perusahaan yang merugikan masyarakat atau lingkungan, sejalan dengan konsep *istihsan* dalam fiqh muamalah.

2. Penetapan Harga: Keadilan dan Transparansi

Dalam ekonomi syariah, harga harus ditetapkan secara adil (*al-'adl*) dan tidak merugikan salah satu pihak. Toko Kanaiya Mart tidak mematok harga terlalu tinggi, bahkan sering kali memberikan harga yang bersaing dengan toko lain. Pemilik menyadari pentingnya prinsip *laa dharara wa laa dhirara* (tidak boleh membahayakan dan tidak boleh dibahayakan), sehingga harga disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar.

Penerapan prinsip transparansi dalam penetapan harga juga tercermin dari kejelasan label harga yang dipasang di setiap produk. Hal ini meminimalisasi adanya praktik penipuan (*gharar*), yang dilarang dalam Islam. Konsumen mengetahui dengan jelas berapa harga barang yang dibeli, tanpa ada biaya tersembunyi atau markup yang tidak wajar.

3. Pelayanan Konsumen: Etika dalam Transaksi

Strategi pelayanan di Kanaiya Mart menonjolkan sikap ramah, jujur, dan bersahabat terhadap konsumen. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan ajaran Islam dalam memperlakukan pembeli secara manusiawi dan penuh keadilan. Pegawai tidak memaksa pembeli, melainkan membiarkan pembeli memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Praktik ini mencerminkan prinsip *ridha* (kerelaan) antara kedua belah pihak.

Toko Kanaiya Mart juga menghindari praktik marketing yang manipulatif. Tidak ada janji palsu atau diskon fiktif. Informasi mengenai produk disampaikan dengan jujur (*sidq*) tanpa menutup-nutupi kekurangan produk, sebagaimana diperintahkan dalam hadis Nabi: "Penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, jika mereka jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi jual beli mereka."

4. Promosi yang Etis dan Edukatif

Dalam praktik promosi, Kanaiya Mart menghindari bentuk iklan atau kampanye promosi yang bersifat menyesatkan atau hiperbolik. Promosi dilakukan secara sederhana, misalnya dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau memberikan hadiah kecil bagi pelanggan tetap. Promosi ini juga tidak dilakukan secara berlebihan agar tidak menimbulkan sifat konsumtif yang bertentangan dengan prinsip *wasathiyah* (moderat).

Pendekatan promosi yang digunakan lebih bersifat edukatif dan informatif. Misalnya, Kanaiya Mart memberikan informasi manfaat dan kegunaan produk kepada pembeli melalui obrolan langsung dengan staf. Ini menunjukkan komitmen toko untuk membangun kesadaran konsumen, bukan sekadar mendorong pembelian.

5. Program Loyalitas dan Relasi Sosial

Kanaiya Mart memiliki strategi mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan cara mengenali pelanggan tetap dan memberikan layanan tambahan, seperti memfasilitasi sistem "bon" atau utang barang dengan catatan yang jelas dan tanpa bunga. Praktik ini mendukung nilai *ukhuwah* (persaudaraan) dalam ekonomi Islam, di mana pemilik usaha tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan kondisi pelanggan.

Selain itu, toko juga sering memberikan diskon khusus saat momen tertentu seperti hari besar Islam, atau membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan dengan cara menyumbangkan sebagian keuntungan. Tindakan ini sejalan dengan prinsip *al-ihsan* (berbuat baik) dan *zakat al-mal* sebagai bentuk distribusi kekayaan.

6. Kebersihan dan Kenyamanan Lingkungan Belanja

Kebersihan merupakan bagian dari iman dalam ajaran Islam. Kanaiya Mart menerapkan prinsip kebersihan dan kerapian yang konsisten. Toko dibersihkan setiap pagi, dan penataan barang dibuat agar memudahkan pembeli menemukan kebutuhan mereka. Lingkungan toko yang bersih dan nyaman menumbuhkan rasa betah dan memperkuat citra positif toko di mata masyarakat.

Upaya menjaga lingkungan toko juga dapat dilihat sebagai bentuk *tazkiyah* (penyucian), yaitu membersihkan bukan hanya secara fisik, tetapi juga memperbaiki niat dan tindakan dalam menjalankan usaha.

7. Dampak Strategi Syariah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Dari hasil wawancara yang dilakukan, mayoritas pelanggan mengaku merasa nyaman berbelanja di Kanaiya Mart karena merasa diperlakukan dengan adil dan jujur. Mereka juga merasa senang karena tidak perlu khawatir akan kualitas barang atau praktik penipuan. Penerapan prinsip syariah yang konsisten ini berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam bukan hanya relevan secara etika, tetapi juga efektif secara praktis. Dalam jangka

panjang, pendekatan ini menciptakan kepercayaan (*trust*) yang menjadi fondasi hubungan bisnis yang sehat.

Penelitian ini menunjukkan kebaruan dalam konteks penerapan nilai-nilai syariah dalam pemasaran yang berbasis digital di tingkat usaha mikro. Berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang sering kali mengedepankan aspek keuntungan semata dan promosi agresif, strategi yang diterapkan Kanaiya Mart justru berfokus pada transparansi, kejujuran, nilai spiritual, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks digital, toko ini memanfaatkan platform komunikasi digital secara sederhana untuk menyebarkan informasi produk dan menjaga interaksi etis dengan pelanggan. Penerapan nilai-nilai syariah dalam komunikasi digital ini terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa lebih aman dan nyaman dalam setiap transaksi. Temuan ini menjadi pembeda yang signifikan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, bukan pada integrasi nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa prinsip syariah dalam pemasaran digital bukan hanya layak diterapkan, tetapi juga dapat menjadi strategi unggul dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen era digital di Toko Kanaiya Mart Kabupaten Wakatobi

Peningkatan minat beli konsumen merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran modern. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap produk serta menjaga keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Toko Kanaiya Mart sebagai salah satu pelaku usaha ritel di Kabupaten Wakatobi menyadari pentingnya merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif namun juga terintegrasi, khususnya dalam menyampaikan produk, memberikan pelayanan yang optimal, serta menyusun program promosi yang menarik dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, manajemen toko dihadapkan pada kebutuhan untuk terus melakukan inovasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Inovasi tersebut mencakup pengelolaan sumber daya secara efisien, terutama dalam hal modal kerja yang menjadi penopang utama kelancaran operasional dan potensi perluasan usaha. Adanya penurunan pendapatan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu, ditambah munculnya pesaing baru yang menawarkan harga lebih kompetitif dan kapasitas toko yang lebih

besar, menuntut Kanaiya Mart untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kreatif. Meskipun demikian, toko ini tetap memiliki keunggulan pada aspek kualitas produk dan pelayanan, yang menjadi modal penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Salah satu strategi unggulan yang diimplementasikan oleh Toko Kanaiya Mart adalah konsep *Customer Oriented Display* (COD). Strategi ini fokus pada penataan produk dan tampilan toko yang berorientasi pada kenyamanan visual dan daya tarik konsumen. Penataan yang rapi dan strategis mampu menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengunjung toko. Berdasarkan pernyataan Rudianto Lapaudi, pemilik Toko Kanaiya Mart, pemilihan lokasi toko yang strategis serta penempatan produk kebutuhan pokok di bagian depan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Penataan visual ini juga didukung dengan kondisi toko yang bersih dan pencahayaan yang memadai, menciptakan suasana berbelanja yang nyaman. Selain itu, strategi promosi digital juga menjadi elemen penting yang dijalankan secara konsisten. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi terkait produk, promosi, serta interaksi dengan pelanggan. Menurut Ade Nursania Arista, strategi digital ini sangat efektif dalam menjangkau konsumen di luar wilayah dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan ke toko.

Aspek juga pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi faktor yang diapresiasi oleh pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen seperti Bapak Bangkit dan La Ode Muh. Ikhsan, kebersihan toko, intimidasi pegawai, serta ketersediaan produk yang lengkap menjadi alasan utama mereka terus berbelanja di Kanaiya Mart.

Toko Kanaiya Mart juga menerapkan sistem *Cash on Delivery* (COD) sebagai bagian dari strategi pelayanan modern yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Sistem ini memberikan kemudahan transaksi terutama bagi konsumen yang tinggal jauh dari lokasi toko atau memiliki mobilitas tinggi. Dengan memungkinkan konsumen melakukan pemesanan secara berani dan membayar saat barang diterima, sistem ini

meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen, khususnya bagi mereka yang baru pertama kali berbelanja di toko tersebut.

Lebih jauh lagi, pendekatan personal terhadap konsumen menjadi strategi jangka panjang yang sangat efektif. Pemilik toko secara aktif mencatat kebutuhan dan preferensi konsumen serta berupaya menyediakan produk yang sesuai permintaan. Pendekatan ini mencerminkan orientasi terhadap kepuasan individu yang berakhir pada peningkatan loyalitas konsumen. Konsumen seperti Bapak Toni dan Bapak Kama mengungkapkan bahwa perhatian toko terhadap keinginan mereka membuat mereka merasa dihargai dan memperkuat kepercayaan terhadap toko.

Strategi promosi konvensional juga tetap dijalankan, seperti program diskon, bundling produk, dan pemberian hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen serta menciptakan efisiensi dalam berbelanja. Beberapa konsumen menyatakan bahwa program-program tersebut membuat mereka merasa diuntungkan dan lebih tertarik untuk berbelanja secara berulang.

Di tengah perkembangan era digital, salah satu tantangan utama yang dihadapi Toko Kanaiya Mart adalah perubahan perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan teknologi dalam proses belanja. Konsumen saat ini lebih menyukai akses cepat terhadap informasi produk, kemudahan transaksi tanpa tatap muka, serta ekspektasi terhadap respon layanan yang instan. Pergeseran ini memaksa pelaku usaha ritel, termasuk Toko Kanaiya Mart, untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Tidak cukup hanya mengandalkan promosi konvensional, toko harus aktif membangun kehadiran digital yang kuat serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang *lancar* dan efisien.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Toko Kanaiya Mart mulai memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Facebook tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen. Interaksi ini memungkinkan respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, menerima pesanan, dan menangani keluhan dengan lebih pribadi. Namun, tantangan lain muncul dalam bentuk keterbatasan sumber daya manusia yang masih perlu digali dalam penggunaan teknologi secara optimal, serta keterbatasan infrastruktur digital di wilayah tertentu di Kabupaten Wakatobi yang membuat penetrasi layanan digital tidak bisa sepenuhnya maksimal.

Meskipun demikian, toko secara bertahap terus meningkatkan literasi digital internal dan memperluas jangkauan promosi online, termasuk mempertimbangkan penggunaan platform e-commerce lokal di masa mendatang. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa Toko Kanaiya Mart tidak hanya fokus pada pelayanan konvensional, tetapi juga berusaha bertransformasi menjadi entitas bisnis yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kanaiya Mart dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital merupakan kombinasi antara pendekatan visual (*Customer Oriented Display*), pelayanan prima, promosi yang menarik, sistem pembayaran fleksibel, serta pemanfaatan media digital secara efektif. Integrasi dari berbagai elemen ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya fokus pada aspek penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan berbasis kebutuhan dan nilai-nilai kepercayaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Kanaiya Mart Kabupaten Wakatobi. Temuan utama menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, dalam setiap aspek pemasaran, termasuk pemilihan produk, penetapan harga, pelayanan, dan promosi, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai syariah tidak hanya efektif dalam meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini memperkaya kumpulan pengetahuan mengenai integrasi ekonomi syariah dalam praktik bisnis modern, khususnya dalam konteks digitalisasi. Hal ini memberikan wawasan tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, seperti media sosial dan sistem pembayaran digital, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Sebagai area penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat diperluas dengan menganalisis dampak transformasi digital terhadap pemasaran syariah di sektor ritel lainnya, serta membandingkan implementasi prinsip syariah di berbagai wilayah atau negara.

DAFTAR PUSTAKA

Albar, K. (2020). *Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik*. *02*(01), 32–59.

Albar, K. (2023a). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM:(Study Kasus Pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu). *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *5*(1), 9–16.

Albar, K. (2023b). The existence of fintech as a financing instrument in improving financial inclusion for MSMEs in Sidayu District. *International Journal on Social Science, Economics …*, *13*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijosea.v13i3.404

Albar, K., Abubakar, A., & Arsyad, A. (2023). Islamic Business Ethics in Online Commerce: A Perspective from Maqashid Shariah by Imam Haramain. *JURNAL ISLAM NUSANTARA*, *7*(2), 273. https://doi.org/10.33852/jurnalnu.v7i2.501

Albar, K., & Kulsum, U. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis. *Bangkalan: Guepedia*.

Albar, K., Tasbih, T., & Ilyas, A. (2024). Kewirausahaan dan Bisnis Syariah: Kajian Hadis Tematik Ekonomi di Era Digital. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *7*(3), 656–670. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v7i3.5421

Albar, K., & Timur, J. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup , Pendapatan , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu The Influence of Lifestyle , Income , and Religiosity on Purchasing Decisions at the Ama Griya Hijab Sidayu Store Pendahuluan Ekonomi Indonesia*. *03*, 102–126.

Auliah, S. (2024). Peran Tranformasi Digital Dalam Pengembangan Pasar Modal Syariah Di Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, *3*(12), 1020–1025. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i12.1074

German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, *9*(6), e16418. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418

Hertin, R. D., Wijaya, H., Maghfuriyah, A., Anjara, F., Listiana, N., Nugroho, F., & Istiqomah, N. A. (2024). Entrepreneurship Dan Social Media Promotion Dalam Transformasi Digital 4.0 Di SMK Bina Rahayu. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, *3*(3), 331–336. https://doi.org/10.59025/cj4ypm14

Lockett, A. R., & Lockett, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses This is to certify that the doctoral study by*. 136. https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations

Mofokeng, T. E. (2023). Heliyon Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping : The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, *9*(5), e16182. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182

Priyana, Y. (2024). Accad Transformation in the Age of Digitalisation: Challenges and Adaptation in the Context of Islamic Finance. *WSiSS*, *2*(02), 98–105. https://doi.org/10.58812/wsiss.v2i02.844

Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana, M. (2024). Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *14*(1), 100–119.

https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085

Sari, Y. A. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *8*(1), 263–275. https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555

Williams, A., Widayanti, R., Maryanti, T., & Julianingsih, D. (2022). Effort to Win the Competition in Digital Business Payment Modeling. *Startupreneur Business Digital (Sabda Journal)*, *1*(1), 84–96. https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.80

Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, *8*(10), e11145. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145