



---

## **Peran Ekonomi Syariah dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Warung Bakso Solo Panca Usaha V)**

**Muhammad Imam Syafei**

Universitas Negeri Raden Fatah Palembang

**Dhea Regina Sartika**

Universitas Negeri Raden Fatah Palembang

**Bella Monica Aprilia**

Universitas Negeri Raden Fatah Palembang

**Jenny Agustine**

Universitas Negeri Raden Fatah Palembang

**Juli Satrio**

Universitas Negeri Raden Fatah Palembang

**Chandra Alim Santosa**

Universitas Negeri Raden Fatah Palembang

**Jacky Candra Ramadan**

Universitas Negeri Raden Fatah Palembang

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30267

Korespondensi penulis: [imam26123@gmail.com](mailto:imam26123@gmail.com)

**Abstract.** *This research investigates the role of Islamic economics in developing marketing strategies to enhance consumer purchasing interest, focusing on Warung Bakso Solo Panca Usaha V. The study employs a qualitative descriptive approach, utilizing methods such as observation, interviews, and documentation to gather data. Findings indicate that the implementation of Islamic principles in marketing, including fairness, transparency, and honesty, significantly influences consumer trust and loyalty. The halal certification of products, fair pricing strategies, honest promotions, and strategic location selection contribute to increasing consumer interest in purchases. Ultimately, the research highlights the importance of integrating Islamic economic principles into marketing strategies for sustainable business success.*

**Keywords:** *Islamic Economics, Marketing Strategy, Consumer Purchasing Interest, Halal Certification, Consumer Trust*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji peran ekonomi syariah dalam mengembangkan rencana pemasaran bagi menaikkan antusias pembeli, serta fokus pada Warung Bakso Solo Panca Usaha V. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran, termasuk keadilan, transparansi, dan kejujuran, secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sertifikasi halal produk, strategi penetapan harga yang adil, promosi yang jujur, dan pemilihan lokasi yang strategis berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Akhirnya, penelitian ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan prinsip ekonomi syariah ke dalam strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Ekonomi Syariah, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Konsumen, Strategi Pemasaran, Sertifikasi Halal

## **LATAR BELAKANG**

Jual beli syariah adalah pertukaran, atau muamalah, yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan hadis dan Al-Qur'an. Gagasan atau praktik berikut ini dilarang dalam jual beli syariah: Maysir, gharar, haram, riba, dan batil, semuanya dianggap MAGHRIB. Jual beli syariah adalah pertukaran, atau muamalah, yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan hadis dan Al Qur'an. Ide atau praktik berikut ini dilarang dalam jual beli syariah: Maysir, gharar, haram, riba, dan batil, semuanya dianggap MAGHRIB.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan suatu produk, baik itu jasa maupun barang, dengan menggunakan metode dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, mengingat bahwa potensi penjualan suatu penawaran sangat bergantung pada tingkat kesadaran masyarakat terhadapnya (Haque et al., 2022). Strategi pemasaran adalah pendekatan metodis dan terencana untuk Pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai sasaran bisnis. Pelanggan merupakan salah satu elemen yang menentukan keberhasilan suatu usaha bisnis berhasil mencapai tujuannya; tanpa mereka, bisnis akan gagal. Untuk memotivasi calon klien agar membeli produk perusahaan, bisnis harus dapat merangsang dan menstimulasi mereka. Oleh karena itu, stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh bisnis dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal yang ingin

dilakukan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli adalah menunjukkan ketertarikan.

Untuk pengusaha yang beroperasi dalam sistem pasar yang kompetitif, rencana pemasaran sangat penting. Kemampuan Anda untuk mengejar pendapatan jangka panjang bergantung pada rencana pemasaran Anda. Setiap pemasar menuntut sejumlah persaingan dalam dunia bisnis, yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran. Inisiatif pemasaran ini membutuhkan ide pemasaran yang pada dasarnya selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen serta kepentingan pemasar. Dalam hal ini, pemasaran Islam berada pada posisi yang sangat strategis karena merupakan salah satu teknik pemasaran yang berlandaskan pada Sunnah Nabi Muhammad SAW dan Alquran.

Bakso merupakan makanan yang banyak di senangi oleh berbagai kalangan, dalam perbuatan menyediakan makanan atau minuman dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan menggunakan alat dan bahan dalam proses produksi, penyimpanan, dan penyajiannya dalam suatu tempat yang tetap dan tidak bergerak bertujuan untuk mendapatkan dividen (keuntungan). Meningkatkan jumlah pelanggan adalah tujuan pemasaran industri restoran. Tentu saja, keuntungan akan meningkat sebanding dengan jumlah pelanggan. Minat beli setiap orang selalu tersembunyi, sehingga tidak mungkin bagi siapa pun untuk memprediksi apa yang mereka inginkan atau harapkan. Sikap merek atau produk yang positif di kalangan konsumen akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak merek atau produk tersebut (Harahap et al., 2019). Perasaan dan emosi merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli, jika seseorang merasa senang dan puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya, maka minatnya akan semakin kuat, jika merasa tidak senang, maka sering kali minatnya akan hilang (Shahnaz & Wahyono, 2016). Peminat juga muncul ketika menginginkan suatu produk ketika melakukan penilaian serta pengamatan terhadap praktis atau tidaknya membeli produk tersebut (Satria, 2017).

Pendapatan sering naik dan turun, dengan masalah waktu menjelang akhir bulan menjadi penyebab penurunan. Ada banyak persaingan karena ada sejumlah restoran lain di wilayah ini, termasuk restoran non-Muslim yang berdekatan. Penjualan mereka berbeda, namun semuanya memiliki menu yang sangat identik. Bedanya, Warung Bakso Solo Panca Usaha V sudah bersertifikat halal. Karena persaingan yang semakin ketat, pelanggan kini mengalami kesulitan dalam menentukan tempat makan. Oleh karena itu,

pentingnya rencana pemasaran untuk membawa pelanggan ke Warung Bakso Solo Panca Usaha V untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan strategi pemasaran, minat konsumen dan latar belakang pemasaran syariah yang dibahas selama ini pada Warung Bakso Solo Panca Usaha V, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian "PERAN EKONOMI SYARIAH DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Warung Bakso Solo Panca Usaha V)"

## **KAJIAN TEORI**

### **Ekonomi syariah**

Menurut M.A. Manan, Ekonomi Syariah atau yang dikenal juga dengan Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mengkaji permasalahan ekonomi yang dihadapi masyarakat yang dilandasi oleh prinsip-prinsip Islam (Irwan, 2020). Menurut Dr. Muhammad Abdullah al-Arabi, yang dikutip oleh Dr. Mardani. Ekonomi Islam adalah seperangkat prinsip ekonomi umum yang kita peroleh dari Al-Qur'an dan Sunnah, dan merupakan struktur ekonomi yang kita bangun di atas fondasi prinsip-prinsip ini sesuai dengan setiap lingkungan dan era. Sedangkan menurut Prof. Dr. Zainuddin Ali yang dikutip oleh Dr. Mardani, Ekonomi syariah adalah seperangkat prinsip hukum yang mengatur ekonomi manusia dan bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Adapun ayat dalam al-Qur'an yang mengatur tentang muamalah, yaitu: Surah al-Baqarah ayat 275 : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (Q.S. Al-Baqarah 2:275)

Allah SWT berfirman tentang orang-orang yang mengutamakan kebaikan dan sedekah kepada orang yang membutuhkan dan kepada keluarga, bersedekah, menunaikan zakat, dan melakukannya dalam keadaan apa pun dan di setiap waktu. Kemudian, dalam ayat ini, Allah SWT berfirman tentang orang-orang yang memanfaatkan harta orang lain dengan cara yang tidak benar dan menimbulkan berbagai keraguan. Kemudian, Allah

SWT mengibaratkan mereka dengan saat di hari kiamat ketika mereka terbangun dan keluar dari kubur. Pada hari kiamat, mereka tidak akan dapat bangkit dari kubur kecuali seperti orang gila yang sedang marah dan berada di bawah pengaruh setan. Secara khusus, mereka berdiri dalam posisi yang canggung (Zulfikar & Sari, 2024).

Selain itu terdapat juga pada Surah al-Baqarah ayat 282: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (Q.S. Al-Baqarah 2:282)

Allah SWT telah memberikan petunjuk dan arahan ini. Agar dapat mengatur dengan baik batasan jumlah dan waktu muamalah serta memberikan kekuatan kepada para saksi, hamba-hamba-Nya yang beriman agar menuliskan setiap muamalah yang dilakukan tanpa uang (Maulana, 2022).

Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, yang artinya: “Sesungguhnya (menumpahkan) darah kalian, (menggambil) harta kalian, (menggangu) kehormatan kalian haram sebagaimana haramnya kalian saat ini, di bulan ini, di negara ini, ...”. Dan terdapat juga pada hadist yang diriwayatkan oleh Imam Abu Daud, yang artinya: “Aku ikut berperang bersama Rasulullah, ada tiga hal yang aku dengar dari Rasulullah: Orang-orang muslim bersyariat (sama-sama memiliki) tempat menggembala, air dan api.”(Arif, 2020). Tidak hanya Hanya Alquran dan hadist, ada beberapa kategori transaksi yang tidak diperbolehkan dalam ekonomi syariah. Transaksi haram adalah kegiatan yang dilakukan menggunakan suatu rencana yang salah serta dilarang, seperti: (Rudiasyah, 2020):

1. Transaksi riba, yaitu Dalam transaksi tukar-menukar yang berbeda kualitas, kuantitas, dan jangka waktu penyerahannya (riba fadhli) atau penambahan (ziyadah) dalam transaksi pinjaman yang menghendaki pengembalian pinjaman yang diterima melebihi pokok pinjaman yang hanya disebabkan oleh penambahan waktu (riba nasi'ah).
2. Transaksi perjudian (maysir), yaitu Jenis transaksi ini melibatkan satu pihak menanggung beban pihak lain dengan pemenang mendapat keuntungan dari kerugian atau kerugian yang dialami pihak lain.
3. Adanya penipuan (tadlis), yaitu kejanggalan dalam transaksi. Penjual dapat menyembunyikan cacat pada barang, menipu pembeli dengan mengenakan harga jauh di atas harga yang berlaku, memanipulasi pasokan untuk menaikkan harga (najashi), atau menimbun barang untuk mempertahankan kekurangan. Penipuan dalam kontrak barter dapat dilakukan dengan menaikkan harga tenaga kerja dan usaha. Mengganggu pihak pembeli dengan menggunakan metode pembayaran yang curang.
4. Adanya unsur-unsur yang tidak jelas (gharar) dalam transaksi, baik yang berkaitan dengan ijab dan kabul, harga transaksi, maupun objek transaksi yang tidak jelas (kualitas dan kuantitasnya). Karena akan mengakibatkan kerugian di kemudian hari bagi pihak-pihak yang bertransaksi, maka hal yang tidak jelas ini hukumnya haram.
5. Ada paksaan (ikrah), yaitu ketika satu pihak bertransaksi di bawah tekanan, bukan atas kemauan sendiri. Menurut hukum Islam, taradhin, atau kemauan bersama,

merupakan komponen penting dalam transaksi. Tanpa persetujuan kedua belah pihak, suatu transaksi tidak dapat dianggap sah.

## **Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Rencana Pemasaran**

Marrus Umar (2001) menjelaskan bahwa rencana merupakan suatu tahap yang melibatkan Penetapan strategi oleh para pemimpin tertinggi, dengan fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini mencakup penyusunan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi diartikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental*, yang berarti selalu mengalami peningkatan dan dilakukan secara berkelanjutan, dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa depan. Pemasaran adalah suatu fungsi yang ada dalam organisasi yang melibatkan Sebuah rangkaian langkah yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Proses ini dirancang untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi serta semua pihak yang terlibat (Saleh & Said, 2019).

### **2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

(Darsana et al., 2023) Ada enam aspek penting yang menjelaskan fungsi dari strategi pemasaran, yaitu analisis pasar, penetapan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, penentuan target pasar, pengembangan bauran pemasaran dan pengukuran serta evaluasi.

Strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Beberapa sasaran yang ingin diraih melalui strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awareness*, untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keuntungan, penetrasi pasar baru, inovasi produk atau jasa, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Darsana et al., 2023).

### **3. Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2007: 168), Ada tiga jenis strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan: Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*non-differentiated marketing*), Strategi pemasaran untuk membedakan

pasar (*differentiated marketing*), Strategi pemasaran intensif (*concentrated marketing*) (Simanihuruk et al., 2023).

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) merupakan serangkaian alat pemasaran yang terorganisir dan terkontrol, yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan dari pasar yang dituju. Ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (tampilan fisik).

#### 5. Strategi Pemasaran Islami

Pemasaran dalam dunia bisnis berfungsi sebagai strategi untuk mengendalikan proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pemrakarsa hingga pelanggan. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi nilai-nilai Islam dan semangat beribadah kepada Allah SWT serta bertujuan untuk kesejahteraan bersama sedapat mungkin. Berdasarkan prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama, bukan kepentingan kelompok atau individu tertentu ya. Pada masa Nabi, istilah pemasaran tidak banyak dikenal. Konsep yang dominan Saat itu persoalan jual beli (*bey*) sudah ada sebelum Islam. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan interaksi yang memperkenalkan produk dan dagangan. Hadits Nabi Anas bin Malik yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim : "Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami".

Dalam konteks Ekonomi Islam, yang dilandasi oleh keikhlasan untuk meraih *ridha* Allah, setiap transaksi yang dilakukan Insya Allah akan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Terdapat beberapa karakteristik yang menjadikan Nabi Muhammad sukses dalam menjalankan aktivitas bisnis yaitu *shiddiq* (jujur atau benar), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif) (Mubarok, 2017).

## **Antusias Konsumen**

Antusias (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Antusias konsumen diartikan sebagai fase di mana individu mulai menentukan preferensi mereka di antara berbagai merek yang tersedia dalam pilihan yang ada. Pada akhirnya, konsumen akan melakukan pembelian terhadap alternatif yang paling mereka sukai, yang mencerminkan proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pertimbangan dalam memilih barang atau jasa. Ada 2 faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain dapat memengaruhi pilihan yang disukai oleh seseorang tergantung pada dua aspek, yaitu intensitas sifat negatif yang dimiliki orang lain terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain; situasi yang tidak terantisipasi: dapat berperan penting dalam mengubah sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini tergantung pada persepsi konsumen sendiri, apakah mereka memiliki kepercayaan diri dalam menentukan pilihan untuk membeli barang tertentu (Pahmi, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deksriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk meneliti studi kasus yang terjadi di lokasi tertentu, dengan penekanan pada upaya memperoleh pemahaman mendalam tentang isu-isu tertentu. Penelitian kualitatif berupaya memahami masalah dalam kehidupan sosial dengan mempertimbangkan sifat situasi dunia nyata yang kompleks dan terperinci. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022).

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari observasi responden. Data primer adalah data yang diambil dari observasi responden. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertanya dan menjawab pertanyaan dari individu pemilik, karyawan, dan konsumen perusahaan bakso tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal yang relevan serta literatur yang ada. Metode pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan untuk.

Dalam pengumpulan data ini, teknik yang akan digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi memperoleh pemahaman tentang keadaan lapangan, wawancara memperoleh informasi yang lebih dari informan. Dokumentasi berfungsi untuk menguatkan data yang didapat dari sumber lain (Aviananda & Faraby, 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Rencana pemasaran mencakup upaya untuk menyelaraskan perusahaan dengan lingkungan eksternal, dengan tujuan menemukan solusi untuk dua aspek utama, yaitu jenis bisnis yang sedang dijalankan saat ini dan potensi bisnis di masa mendatang. Selain itu, strategi ini juga menekankan cara untuk menjalankan bisnis secara efektif di tengah persaingan yang ketat. Hal ini melibatkan evaluasi berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang, sehingga diperlukan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan. Oleh karena itu, memiliki rencana pemasaran yang kokoh sangat penting agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang di pasar, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

### **Produk**

Prinsip Islam dalam konteks produk menekankan pentingnya kualitas dan transparansi dalam setiap transaksi jual beli. Ini mencakup larangan terhadap praktik curang serta penekanan pada keadilan dan keterbukaan dalam penawaran produk. Pak Yono, sebagai pemilik Warung Bakso Solo, menerapkan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip syariah dengan memastikan bahwa produknya halal dan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Produk yang ditawarkan juga telah mendapatkan sertifikasi Halal dan bebas dari bahan pengawet buatan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

### **Harga**

Perusahaan perlu mempertimbangkan biaya produksi dan harga pasar dalam menetapkan harga produk. Pak Yono menentukan harga dengan memperhatikan kedua faktor tersebut, sambil memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak merugikan pelanggan dan sesuai dengan prinsip keadilan. Dalam Islam, penetapan

harga yang transparan dan adil sangat ditekankan, serta pentingnya menghindari maisir (perjudian) dan keuntungan yang berlebihan.

### **Promosi**

Saat beriklan, kejujuran dan keakuratan informasi Anda sangatlah penting. Yono menggunakan dua jenis periklanan: iklan langsung di toko dan pemasaran online melalui WhatsApp. Iklan sesuai dengan apa yang diiklankan dan terbukti bebas dari unsur penipuan dan penipuan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### **Lokasi**

Dalam pemasaran Syariah, pemilihan tempat memainkan tugas penting serta kesuksesan strategi pemasaran Anda. Lokasi yang tepat serta mudah diakses dapat memanggil perhatian konsumen dengan mempertimbangkan faktor lingkungan dan kemudahan akses transportasi. Tempat Bakso Pak Yono dipilih dengan mempertimbangkan faktor kedekatan dengan sekolah, jalan desa, dan kemudahan akses.

Namun, tempat parkir di lokasi ini terbatas, sehingga menyulitkan kunjungan bagi konsumen yang bepergian dengan kendaraan pribadi. Pak Yono sangat mengutamakan kenyamanan dan kebersihan lokasi serta menyediakan mushola di depo-deponya sebagai bagian dari komitmen memberikan pelayanan terbaik dan menjamin kepuasan pelanggan. Para informan juga mengakui bahwa meskipun lokasi Warung Bakso Solo Park Yeonho sangat strategis dan nyaman, namun terdapat kendala dengan terbatasnya tempat parkir. Berdasarkan hasil wawancara mereka mengatakan bahwa tempat yang digunakan untuk usaha di Warung Bakso Solo Pak Yono sangat bersih, nyaman dan fasilitasnya lengkap. Kondisi tersebut membuat mereka merasa puas dan loyal sehingga cenderung kembali lagi membeli produk di tempat Pak Yono.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan ekonomi syariah dalam strategi pemasaran di Warung Bakso Solo Panca Usaha V berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui pendekatan yang berbasis pada prinsip-

prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran, pemilik warung berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pengelolaan produk halal, penetapan harga yang adil, promosi yang jujur, dan pemilihan lokasi yang strategis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli di tempat yang menerapkan nilai-nilai syariah, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Sebab itu, penting bagi pelaku ekonomi untuk melakukan hal tersebut mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi pemasaran mereka guna mencapai keberhasilan yang berkelanjutan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arif, N. R. Al. (2020). *PENGANTAR EKONOMI SYARIAH Teori dan Praktik* (3rd ed.). Pustaka Setia.
- Aviananda, D. I., & Faraby, M. E. (2024). Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Syariah Marketing Mix. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 13–20. <https://doi.org/10.32764/izdihar.v4i01.4659>
- Darsana, M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. hamdani, Jamil, H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (n.d.). *Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harahap, Z., Leonandri, D. G., & Sinuraya, E. J. (2019). *Bisnis Resto Minim Resiko*. Intelligentsia Media.
- Irwan, M. (2020). Ekonomi Syariah. In Haruddin (Ed.), *Alauddin University Press* (Issue Mi). <http://ebooks.uin-alauddin.ac.id/>
- Maulana, I. (2022). Sejarah Lahirnya Akuntansi Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 7(1), 1–13. <http://journal.iainlangsa.ac.id/index>.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat BELI Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Rudiasyah. (2020). Telaah Ghara, Riba dan Maisir dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam (Study of Ghara, Riba and Maisir in the Perspective of Islamic Economic Transactions). *AL Huquq Journal of Indonesia Islamic Economic Law*, 2(1), 98–113.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.)). CV SAH MEDIA.
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36 Arief. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE Nanda. *Management Analysis Journal*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>
- Simanihuruk, P., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Prilaku Konsumen Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (Efitra & Sepriano (eds.); 1st ed.). Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R & D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>
- Zulfikar, A. A., & Sari, N. J. (2024). Analisis Perkembangan Ekonomi Indonesia: Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Jurnal Analisis Hukum*, 7(1), 32–55. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.4648>