

TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN BERBELANJA (STUDI KASUS PADA KOPERASI PESANTREN SABILUR ROSYAD SIDOARJO)

Novita Andriana¹, Imam Mawardi²

Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia^{1,2}

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

[e-mail: andriananovita56@gmail.com](mailto:andriananovita56@gmail.com)¹

ABSTRACT

Pesantren cooperatives aim to empower the economy of pesantren and the surrounding community. One of the pesantren that manages a cooperative business is Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo. However, the Sabilur Rosyad Islamic Boarding School Cooperative is currently facing various challenges, including difficulties competing with other places, which has an impact on decreasing public interest in shopping. Thus, the purpose of this study is to analyze the marketing strategy applied by the Sabilur Rosyad Sidoarjo Islamic Boarding School Cooperative in an effort to increase consumer interest in shopping, in accordance with the perspective of Islamic economics. This research uses a qualitative approach by utilizing primary and secondary data. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the Sabilur Rosyad Sidoarjo Islamic Boarding School Cooperative implemented a marketing strategy based on market segmentation, target market, and market position, which was combined with the 4P marketing mix (Product, Price, Location, and Promotion). This approach aims to increase consumer attractiveness of the products and services offered. The Islamic economic review of the cooperative's marketing strategy shows that its implementation is in accordance with the principles of Islamic business ethics. Cooperative marketing strategies include ethics in the context of product, price, distribution, and promotion in line with various sharia values. By implementing this strategy, the cooperative is expected to be able to increase consumer interest in shopping while making a positive contribution to the economy of the pesantren and the community in a sustainable manner.

Keywords: Sharia Economics, Marketing Strategy, Consumer Interest in Shopping

ABSTRAK

Koperasi Pesantren bertujuan untuk memberdayakan perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar. Salah satu pesantren yang mengelola usaha koperasi adalah Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo. Namun, Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad saat ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk kesulitan bersaing dengan tempat lain, yang berdampak menurunnya minat masyarakat untuk berbelanja. Sehingga, tujuan penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo dalam upaya meningkatkan minat konsumen berbelanja, sesuai dengan perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data dihimpun melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, lalu dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, yang dipadukan dengan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran koperasi menunjukkan bahwa pelaksanaannya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Strategi pemasaran koperasi mencakup etika dalam konteks produk, harga, distribusi, dan promosi selaras dengan berbagai nilai syariah. Dengan menerapkan strategi ini, koperasi diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen berbelanja sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian pesantren dan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Syariah, Strategi Pemasaran, Minat Konsumen Berbelanja

PENDAHULUAN

Ekonomi mikro merupakan sebuah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari tentang perilaku individu, rumah tangga serta perusahaan dalam lingkup kecil. Ekonomi mikro berperan penting memberi kontribusi positif dalam meningkatkan taraf perekonomian di Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja sehingga membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berbicara tentang ekonomi mikro, maka salah satu usaha yang termasuk pada unit ekonomi mikro adalah koperasi pesantren. Koperasi pesantren merupakan koperasi yang dibentuk oleh pondok pesantren dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Rizal, 2020)

Tujuan dari pendirian koperasi pesantren adalah untuk memberdayakan perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar. Hal ini bermula dari keinginan untuk meningkatkan mutu hidup dan kesejahteraan santri serta masyarakat sekitar pesantren. Dalam kesejahteraan Sosial Allah telah menyebut hal ini dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam Surah Al-Qashash ayat 77 yang artinya :

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bahagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”

Pada Ayat diatas dapat kita pahami bahwa kita diperintahkan oleh Allah SWT untuk senantiasa mencari pahala dan selalu berbuat baik terhadap sesama, karena berbuat baik kepada sesama dapat menjadikan erat hubungan silaturahmi sehingga terciptanya sebuah kesejahteraan dalam hidup. Selain itu Nabi Muhammad juga menyebutkan dalam Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dalam Kitan *Bulughul Maram* nomer 1491 yang artinya: Dari Jabir RA. Berkata: Bahwa Nabi Muhammad SAW Bersabda “Setiap Kebaikan adalah sedekah” H.R Bukhori.

Pada Hadits diatas dijelaskan bahwa setiap kebaikan merupakan sebuah sedekah, maka seyogyanya kita dapat senantiasa menebar kebaikan, sehingga terciptanya sebuah kesejahteraan bersama. Menurut tujuan pendiriannya, yaitu memberdayakan perekonomian pesantren dan

masyarakat sekitar maka salah satu pesantren yang memiliki usaha dalam bidang koperasi adalah Pondok Pesantren Saobilur Rosyad Sidarjo. Koperasi pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo mempunyai unit usaha yang beroperasi di berbagai sektor seperti: Toserba/*Retail*, Jasa dan Produksi. Diantara keunggulan dari Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo adalah konsumen tidak hanya dari pihak masyarakat pesantren, akan tetapi masyarakat luar pesantren juga bisa melakukan transaksi jual beli pada Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo.

Pada perkembangannya saat ini koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo menghadapi berbagai masalah, diantaranya adalah kalahnya bersaing dengan koperasi-koperasi luar terkhusus pada usaha Toserba/*Retail*, hal ini adalah faktor dari pemasaran Koperasi Sabilur Rosyad Sidoarjo yang masih kurang baik itu dari segi promosi, penetapan target dan lain-lain serta tidak berani bersaing secara *Head To Head* dengan *Retail* lain. Permasalahan diatas juga menyebabkan kurangnya minat masyarakat luar pesantren dalam berbelanja di Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo, sehingga masalah ini harus ada solusinya.

Diharapkan penelitian ini mampu memberi manfaat sebagai sumbangsih pemikiran dalam dunia Pendidikan dan pada dunia Ekonomi khususnya Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Berbelanja serta menjadi salah satu kajian guna penulisan ilmiah berkenaan dengan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja.

Strategi pemasaran merupakan upaya perencanaan pemasaran yang diterapkan agar tercapainya tujuan pemasaran, tujuan pemasaran secara global adalah mendapatkan keuntungan/laba dari hasil pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Pasar, Pemasaran, Strategi dan strategi pemasaran itu sendiri. Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan berbagai tujuan, sasaran, kebijakan, hingga aturan yang menjadi acuan bagi aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan pada setiap tingkatannya. Strategi ini mencakup pedoman dan pengalokasian sumber daya, utamanya sebagai respons perusahaan pada perubahan lingkungan serta dinamika persaingan yang terus berkembang (R. P. Ramadhan et al., 2022).

Bauran pemasaran atau disebut dengan *Marketing Mix* ialah sebuah unsur Kombinasi yang digunakan sebagai merancang strategi atau tindakan yang selaras dengan target pasar. Setiap elemen dalam bauran pemasaran membutuhkan keputusan pemasaran yang diintegrasikan pada proses program pemasaran (Lukitasari, 2021)

Jerome McCarthy menyederhanakan berbagai metode untuk meningkatkan penjualan dengan mengelompokkannya ke dalam empat kategori utama: Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), dan Promosi (*promotion*), yang dikenal sebagai konsep 4-P (Wijaya & Dewanti,

2023). Sementara itu, menurut Kotler *purchase intention* atau minat berbelanja adalah perasaan yang dialami konsumen yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk atau merek. *Purchase intention* mencerminkan perilaku konsumen yang bermaksud membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman, penggunaan sebelumnya, serta keinginan terhadap produk tersebut (Puspitasari & Oktafia, 2020).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, Koperasi ialah suatu badan hukum yang dibentuk oleh individu atau badan hukum koperasi, dengan memisahkan Kekayaan yang dimiliki oleh anggotanya sebagai sumber modal usaha. Tujuan koperasi adalah guna mencukupi kebutuhan serta aspirasi bersama dalam bidang ekonomi, sosial hingga budaya, sejalan dengan nilai serta prinsip koperasi. Koperasi dibentuk sebagai wadah bagi kelompok masyarakat yang kurang mampu untuk memperjuangkan kebutuhan hidup mereka, dengan tujuan mencapai kesejahteraan hidup dengan biaya serendah mungkin.

Dalam koperasi, kepentingan bersama selalu didahulukan di atas keuntungan individu. Prinsip ini sejalan dengan konsep Koperasi Syariah dalam literatur keuangan, yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Koperasi Syariah berfokus pada kegiatan usaha produktif dan investasi yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian usaha kecil dan menengah. Melalui layanan menabung dan pembiayaan, koperasi ini berupaya memberdayakan masyarakat dengan mengutamakan kesejahteraan bersama, sejalan dengan prinsip-prinsip koperasi yang menempatkan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi (Nur Asnawi & Nina Dwi Setyaningsih, 2021).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, bersifat deskriptif dan cenderung mengutamakan analisis. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Pendekatan ini bersifat deskriptif, yang berarti fokus penelitian diarahkan pada penyajian informasi secara terperinci mengenai situasi, proses, atau praktik yang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel

Metode ini diterapkan untuk menganalisis fenomena pemasaran secara menyeluruh. Adapun fenomena tersebut diantaranya segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran, serta mengaitkannya dengan prinsip syariah dan etika bisnis Islami. Pendekatan ini bertujuan memberikan penjelasan rinci mengenai bagaimana koperasi pesantren merancang dan melaksanakan strategi pemasarannya, mulai dari metode promosi, hubungan dengan anggota, hingga penerapan nilai-nilai Islami dalam setiap prosesnya. Fokus utama pada proses dan makna

memastikan bahwa analisis data tidak hanya menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga mendalami pola, tantangan, peluang, serta keberhasilan strategi pemasaran dalam konteks sosial, budaya, dan agama yang relevan. Dengan teori sebagai panduan, penelitian ini mampu mengeksplorasi keterkaitan antarvariabel untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terkait efektivitas dan inovasi strategi pemasaran koperasi pesantren, sehingga tetap konsisten dengan fakta yang ditemukan di lapangan (M. Ramadhan, 2021).

Data yang dihimpun oleh peneliti berasal langsung dari lokasi penelitian. Data primer ini dihimpun melalui observasi serta wawancara (Kaharuddin, 2021). Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan untuk memahami strategi pemasaran koperasi pesantren dengan mengeksplorasi secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan melalui pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun sumber data primer pada penelitian ini mencakup hasil wawancara dengan Ketua, Sekretaris, Agen, serta konsumen.

PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Strategi pemasaran menurut Kotler mencakup Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar dan Bauran Mix (Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, serta Strategi Promosi) (Puspitasari & Oktafia, 2020). Berdasarkan hasil wawancara segmentasi pasar Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad ialah dalam aspek demografinya Koperasi Pondok Pesantren menarget pada para santri khususnya, ustad, alumni maupun orang luar pesantren yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, pada usia 4 tahun sampai dengan 50 tahun dengan jenjang Pendidikan dari Taman Kanak-kanak sampai dengan S2/S3 atau yang tidak sekolah, dan juga menarget semua orang tidak melihat jenis pekerjaan ataupun sukunya, tapi utamanya menarget suku Jawa sendiri.

Dengan target pasar target pasar yang telah diterapkan pada Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo selain sasaran yang telah dipaparkan pada segmentasi pasar adalah menerima permintaan pasar seperti permintaan pemesanan sablon gelas atau kebutuhan pokok, dan permintaan pasar ini dapat dijadikan daya tarik dalam jangka Panjang. Dimana, salah satu upaya yang dilakukan oleh Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo dalam Posisi Pasarnya adalah dengan memberikan harga yang rendah daripada tempat yang lain dengan bertujuan menciptakan dan menyampaikan keunggulan kompetitif produk yang ada di pasar kepada konsumen. Dengan strategi produk yang ditawarkan sangat relevan seperti penetapan logo, berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, diantaranya adalah toserba/retail. Jasa pembuatan web, jasa

percetakan dan sablon, dan produksi makanan/sabun dan produk-produk yang lain dengan kualitas yang baik. Koperasi Pesantren ini menarget para santri khususnya, ustad, alumni maupun orang luar pesantren.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo memiliki kualitas yang terjaga dan sesuai dengan prinsip syariah. Produk tersebut tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan atau berbahaya, seperti khamer, sehingga menjamin kehalalan dan keamanan konsumsi. Selain itu, produk/jasa yang ditawarkan memberikan manfaat ekonomi bagi koperasi serta kepuasan bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan etika pemasaran yang menekankan pentingnya produk yang halal, bermanfaat, bernilai tambah, dan memenuhi kebutuhan sosial-ekonomi masyarakat.

Dalam aspek penetapan harga, Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo mengutamakan keadilan dengan menetapkan harga yang terjangkau namun tetap memperhitungkan biaya produksi dan margin keuntungan secara wajar. Kebijakan harga ini menjadi daya tarik bagi konsumen sekaligus mencerminkan etika pemasaran pada harga yang mempertimbangkan daya beli masyarakat serta kompetisi yang sehat. Strategi lokasi juga mendukung operasional koperasi dengan memilih tempat yang strategis di tengah kota Sidoarjo, dekat dengan pemukiman warga, sehingga memudahkan aksesibilitas dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Promosi produk dilakukan dengan pendekatan ramah dan informatif yang sesuai dengan prinsip Islam, di mana kejujuran dan daya tarik informasi menjadi prioritas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas dengan cara yang efisien dan efektif, memberikan kemudahan berbelanja tanpa harus datang langsung ke lokasi. Strategi ini tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mendukung penyebaran informasi yang cepat dan menarik (Lukitasari, 2021).

2. Hasil dan Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Berbelanja pada Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo

Berdasarkan hasil data yang diperoleh oleh peneliti, terdapat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo. Dalam Pemasarannya, yang diterapkan oleh Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo untuk Meningkatkan Minat Konsumen Berbelanja menurut Nembah yaitu Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar

dan Bauran Pemasaran yang mencakup 4P (Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat dan Promotion/Promosi) (Hidayah et al., 2021) .

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan metode guna mengelompokkan pasar dengan dasar kategori pembeli, kebutuhan pengguna, motivasi, perilaku, kebiasaan dalam berbelanja, cara penggunaan produk, serta tujuan pembeliannya. Segmentasi ini mencakup aspek demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen (Rasmikayati, 2021) terletak pada aspek demografis, Koperasi Pondok Pesantren menarget pada para santri khususnya, ustad, alumni maupun orang luar pesantren yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dengan rentan usia 4 tahun sampai dengan 50 tahun dengan jenjang Pendidikan dari Taman Kanak-kanak sampai dengan S2/S3 atau yang tidak sekolah, dan juga menarget semua orang tidak melihat jenis pekerjaan ataupun sukunya, tapi utamanya menarget suku Jawa sendiri. Selanjutnya, dari aspek geografis, Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo menasar Negara Indonesia khususnya Warga Sidoarjo ataupun sekitarnya. Dari segi psikografis, Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo menasar orang yang memiliki kebutuhan dalam berbelanja, baik itu hanya sekedar hobi ataupun sebagai ajang pemenuhan kebutuhan hidup. Dan terakhir yaitu perilaku konsumen, Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo menasar konsumen yang memiliki karakteristik/ciri khas seperti menasar konsumen yang menyukai membeli/menggunakan produk lokal.

b. Target Pasar

Target pasar merupakan keputusan perusahaan untuk fokus melayani konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik serupa. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mengevaluasi potensi setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dijangkau (Antaka & Iklima, 2021). Sasaran pasar atau target pasar adalah kelompok orang yang telah diidentifikasi sebagai calon konsumen potensial dari sebuah produk karena kesamaan karakteristik seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Mengidentifikasi sasaran pasar merupakan salah satu kunci utama proses pengambilan keputusan ketika sebuah perusahaan merancang, mengemas, dan mengiklankan produknya (Safar Nasir, M., Saleh, R., & Yuniarti, 2024)

Terdapat berbagai segmen dalam target pasar, seperti tingkat permintaan atau perluasan pasar, daya tarik pelanggan jangka panjang, hingga sumber daya target pesaing . Oleh karenanya berdasar dari hasil wawancara bahwa Target pasar yang telah diterapkan pada Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo selain sasaran yang telah dipaparkan

pada segmentasi pasar adalah menerima permintaan pasar seperti permintaan pemesanan sablon gelas atau kebutuhan pokok, dan permintaan pasar ini dapat dijadikan daya tarik dalam jangka Panjang.

c. Posisi

Positioning merupakan keadaan perusahaan menyusun penawaran pasar dengan tujuan untuk menetapkan posisi yang dapat bersaing dengan pesaing dan mudah diingat oleh konsumen (Abdi, M. K., dan Febriyanti, 2020). Strategi penentuan posisi pasar didasarkan pada atribut tertentu, seperti harga (murah atau mahal), kelas pengguna, atau golongan produk). Berdasarkan hasil wawancara, maka ditemukan data bahwa Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo dalam Posisi Pasarnya memberikan harga yang rendah daripada tempat yang lain dengan bertujuan menciptakan dan menyebarkan kesadaran akan keunggulan kompetitif pasar di antara para pelanggan. Seorang pemilik usaha perlu menerapkan metode perhitungan biaya yang tepat serta mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi harga pasar dan persaingan di pasar yang dituju. Selain itu, pemilik usaha juga harus memperhatikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai elemen penting dalam menentukan harga produk mereka. Dengan cara ini, pemilik usaha dapat meraih keuntungan yang diinginkan dan memastikan kelangsungan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif (Sudarmaji et al., 2023).

d. Produk

Produk adalah barang yang diproduksi guna memenuhi kebutuhan dari suatu kelompok (Musfar, 2020). Salah satu strategi yang dilakukan dalam produk adalah penetapan logo, logo dibuat sebagai penanda dalam pembuatan logo harus didasari dengan filosofi atau makna yang terkandung didalamnya, selain itu dalam pada strategi produk yang dilakukan adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai produk yang ditawarkan (Jayengsari, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara langsung, Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad menggunakan logo dengan huruf "SR," yang merupakan singkatan dari Sabilur Rosyad. Logo ini tidak hanya menjadi identitas visual tetapi juga alat pemasaran yang efektif untuk membangun identitas merek yang kuat. Melalui logo ini, koperasi memperkenalkan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, termasuk Toserba/retail, jasa pembuatan web, jasa percetakan dan sablon, serta berbagai produk seperti madu murni, makanan ringan, minuman kemasan, sabun cuci piring, parfum, dan lainnya. Semua produk tersebut

dihasilkan oleh santri, ustaz, dan alumni, dengan komitmen untuk menjaga kualitas. Logo ini sering menjadi elemen pertama yang menarik perhatian konsumen, baik melalui iklan, kemasan produk, maupun materi promosi lainnya, sehingga membantu menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap koperasi (Suputra, 2024).

3. Hasil dan Analisis Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen Berbelanja pada Koperasi Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo

Produk yang di tawarkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo senantiasa terjaga kualitas dan terjamin kehalalannya, dengan tidak menggunakan kandungan yang berbahaya aatau diharamkan seperti tidak memproduksi makanan/minuman yang mengandung khamer atau tidak menggunakan bahan berbahaya dan sejenisnya yang diharamkan dalam proses pembuatan produknya. Selain itu pada produk/jasa yang ditawarkan berpotensi benefit dari proses penjualan produk/jasa tersebut sehingga memberi keuntungan pada Koperasi Sabilur Rosyad Sidoarjo, produk/jasa yang ditawarkan juga memuaskan masyarakat. Beberapa hal tersebut sejalan dengan Etika pemasaran dalam konteks produk adalah: Produk yang halal, bermanfaat dan sesuai kebutuhan, memiliki potensi ekonomi atau manfaat, bernilai tambah tinggi, diproduksi dalam jumlah yang memadai secara sosial dan ekonomi, serta mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat (Lukitasari: 2021).

Dalam etika pemasaran terkait penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan beban biaya produksi yang sesuai dengan produksi, menjaga persaingan yang sehat, menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat, memastikan margin perusahaan yang wajar, serta menjadikan harga sebagai faktor yang menarik bagi konsumen (Iswahyudi, 2023). Dalam penetapan harganya, Koperasi Pondok Pesantren sabilur Rosyad Sidoarjo memberikan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sesuai daripada lokasi lain, meskipun berani memberi harga yang murah, Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad telah meperhitungkan biaya produksi dan margin yang didapat hal ini sesuai dengan etika pemasaran dalam konteks harga.

Penerapan Lokasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo sudah sesuai dengan syariat islam, dengan menentukan lokasi sesuai dengan target market, yaitu tempat yang strategis, berada ditengah Kota Sidoarjo, dekat dengan pemukiman Warga, akses jalan yang mudah sehingga mudah dicari. Strategi lokasi berkesinambungan dengan etika distribusi. Dengan penetapan lokasi yang tepat menjadikan sarana meberikan pelayanan yang baik

kepada masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat. Ini sejalan dengan pandangan bahwa, agar bisnis syariah dapat berkembang dan berjalan dengan efisien, mereka perlu mengutamakan pemilihan lokasi yang tepat sesuai dengan target pasar mereka (Seran et al., 2023).

Strategi lain yang dilakukan adalah promosi. Promosi sebuah produk yang dilakukan oleh pelaku bisnis hendaknya bersikap ramah, berdasarkan firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl Ayat 125 yang artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk” (Q.S An-Nahl Ayat 125)

Pada Koperasi Pondok Pesantren telah menerapkan promosi menggunakan media sosial sebagai sarana memperkenalkan barang dengan menjelaskan kegunaan, kualifikasi, manfaat produk/jasa yang ditawarkan dengan informasi yang benar/didasari dengan kejujuran, media sosial menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus mendatangi lokasi. Hal ini sejalan dengan (Wayan Umbara, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial menyediakan platform yang sangat luas bagi perusahaan atau produsen untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek (brand awareness), serta pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan secara langsung dan mendukung peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

PENUTUP

Strategi pemasaran Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo mencakup segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran (4P): produk, harga, lokasi, serta promosi. Penerapan strategi ini berhasil meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Dalam analisis ekonomi syariah, strategi pemasaran koperasi ini dinilai telah sesuai dengan etika bisnis Islam, meliputi etika pada konteks produk, harga, distribusi, dan promosi.

Berdasarkan kesimpulan, disarankan agar Koperasi Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Sidoarjo terus memperkuat strategi pemasarannya dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar, menjaga transparansi dalam penentuan harga, serta meningkatkan inovasi promosi yang berbasis nilai-nilai Islami untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, koperasi dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi, sehingga dapat mempertahankan kesesuaian dengan etika bisnis Islam sekaligus memperkuat daya saing dalam industri koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., dan Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160-178.
- Antaka, T., & Iklima, S. (2021). Journal of Islamic Economic Scholar. *Journal of Islamic Economic ...*, 1(3), 209–217. <https://core.ac.uk/download/pdf/287181168.pdf>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika dalam Pemasaran Industri : A Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2366. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2299>
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, 9(1).
- Lukitasari, L. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(2), 190-200.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Bandung : CV Media Sains Indonesia.
- Nur Asnawi, & Nina Dwi Setyaningsih. (2021). Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui Koperasi Syariah: Pendekatan Participatory Action Research. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 124–143. <https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v2i1.199>
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rasmikayati, E. (2021). *Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Analysis Of Consumer Characteristics Of Processed Mango Products Reviewing From Demographic , Geographic , Psychographical Aspects And Consumer Behavior Before And During The Covid-19 Pandemic Pendahuluan*. 7(2), 1618–1638.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Cv Budi Utama.
- Safar Nasir, M., Saleh, R., & Yuniarti, D. (2024). Upaya Optimalisasi Kemampuan Entrepreneurship Era Digital. *JICS : Journal Of International Community Service*, 3(1), 1–16.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sudarmaji, E., Nawasiah, N., Hendratni, T. W., Astuti, B., & Keiko, A. (2023). *Menghitung Angka : Mengoptimalkan Margin*. April.
- Suputra, K. Y. (2024). Pembuatan Logo Sebagai Strategi Pemasaran Olahan Kripik Ceker Ayam Desa Sampalan Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 2385–2391.

- Wayan Umbara, F. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Wijaya, E., & Dewanti, A. P. ayu. (2023). Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 35–40. <https://doi.org/10.37676/jdm.v2i2.4879>