

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis *Online* Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang

Rika

STAI DDI Pinrang

Email: Rikastai23@gmail.com

Mardia

STAI DDI Pinrang

Email: mardiasaidridwan@gmail.com

Desy Arum Sunarta

STAI DDI Pinrang

Email: desyarundas@gmail.com

Abstract. Marketing strategy is a plan to increase influence over the market, both in the short and long term, based on market research, product strategy, price, promotion and distribution sites. Purchase intention is part of the behavioral component in consumption attitudes, the tendency of respondents to act before buying decisions are actually implemented. Meanwhile, repurchase intention is a purchase intention based on past purchasing experience.

The purpose of this study is to determine the factors that influence sharia marketing strategies, determine sharia marketing strategies and to determine the impact of sharia marketing strategies in increasing people's buying interest in online business. This research is included in qualitative research, meaning that this research produces descriptive data in the form of written or oral words from the people and the observed behavior. The approach used is a descriptive qualitative approach, which means that the data collected is in the form of words, pictures, and not in the form of numbers.

The results of the study show that the factors that influence sharia marketing strategy are competitors, technology, network, finance, goods and access. Then, the sharia marketing strategy for online business is product strategy, price strategy, place strategy and promotion. The impact of the sharia marketing strategy on online business is that it can increase sales and public buying interest in online sales.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Marketing, Online Business

Abstrak. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, strategi produk, harga, promosi dan tempat distribusi. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran syariah, mengetahui strategi pemasaran syariah dan untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran syariah dalam peningkatan minat beli masyarakat pada bisnis *online*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, artinya penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan

Received Februari 3, 2023; Revised Maret 21, 2023; Maret 22, 2023

*Corresponding author, e-mail address

dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif yang artinya data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran syariah adalah pesaing, teknologi, jaringan, keuangan, barang dan akses. Kemudian, strategi pemasaran syariah pada bisnis *online* adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan promosi. Adapun dampak dari strategi pemasaran syariah pada bisnis *online* adalah dapat meningkatkan penjualan dan minat beli masyarakat terhadap penjualan *online*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Bisnis *Online*

LATAR BELAKANG

Penerapan strategi pemasaran sangat penting dalam semua konteks yang berhubungan dengan bisnis. Hal ini karena persaingan yang ketat di sektor bisnis, yang membutuhkan pemikiran kreatif dan inovatif dari setiap pelaku bisnis untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar. (Dr. H. Fachrurazi Dr. Evi Susanti, Endang Lifchatullaillah, Desy Arum Sunarta [dan 5 lainnya] & Editor, 2023) Saat ini para pelaku bisnis telah banyak berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan peluang dan mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian pelanggan agar dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan. (Hermawan, n.d.) Para pelaku bisnis *online* harus mempunyai ide-ide yang baru dalam memasarkan produknya, guna untuk menarik minat beli dan bersaing dengan pebisnis lainnya.

Pembangunan ekonomi berbasis pasar menciptakan peluang dan mendorong perluasan wirausaha. (Oetama, 2001) Pasar adalah tempat di mana pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama melakukan transaksi. Pengusaha melihat tempat khusus di pasar, yang menjadikannya area yang paling menarik untuk dipelajari dan diselidiki. (Sunarta & Dzulkifli, 2023) Pasar berfungsi sebagai tempat bertemunya berbagai pihak untuk melakukan bisnis. Jika dibandingkan dengan masa lalu, pasar saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan, perubahan itu sendiri. Artinya, pemilik usaha yang sadar akan perubahan akan memperoleh banyak keuntungan, tetapi yang tidak mampu menyesuaikan diri akan tertinggal. (Fahmi, 2013)

Kotler menegaskan bahwa segmentasi, penargetan, dan pemosisian adalah tiga langkah pemasaran utama yang harus diikuti saat mengembangkan strategi pemasaran. Tujuan utamanya adalah kepuasan pelanggan, dan prosedur ini merupakan komponen dari aktivitas menciptakan dan mendorong nilai bagi pelanggan. Strategi pemasaran perusahaan adalah sarana untuk mencapai tujuannya, oleh karena itu sangat penting bagi bisnis. (Sunarta, 2023a) Para pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar setidaknya harus mengikuti empat (empat) langkah, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam bauran pemasaran. Keempat metode tersebut adalah produk berkualitas tinggi, harga pasar kompetitif, promosi penjualan, dan lokasi atau saluran distribusi yang menguntungkan. (Kotler & Armstrong, 2008a)

Sebagian besar strategi pemasaran pelaku usaha hanya fokus mencari keuntungan, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. (Sunarta, 2023c) Paradigma strategi konvensional telah melahirkan spiritual marketing berbasis media sosial atau dikenal juga dengan istilah sharia

marketing mengingat kemajuan teknologi terkini. Untung dan berkah, atau *Ta'awun*, adalah dua gagasan yang diterapkan oleh strategi pemasaran syariah perusahaan.

Tidak etis, curang, dan tidak profesional merupakan pelaksanaan pemasaran yang sering kita jumpai di dunia teknologi saat ini. Ini sangat diperlukan untuk menyelidiki perspektif Islam pada kegiatan ekonomi seperti pemasaran publik. Dalam Islam, pemasaran dilihat dari perspektif ekonomi Islam, *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, realistis, dan humanistik. Inilah yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. (Marzuki & Ramdaniah, 2019)

Salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan adalah melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan berhasil dengan baik jika didukung oleh perencanaan internal dan eksternal yang terorganisir bagi perusahaan. Sikap komponen perilaku konsumsi meliputi kemauan dalam membeli. Kinnear dan Taylor mengklaim bahwa kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Sebaliknya, niat beli ulang adalah niat untuk membeli berdasarkan pembelian sebelumnya. (Ujianto & Abdurachman, 2004) Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian di kecamatan Batulappa adalah karena di Kecamatan Batulappa ada beberapa masyarakat yang menjalankan bisnis *online* meskipun jauh dari pusat kota dan terkendala mengenai jaringan internet. Namun, tidak menutup niat dan kemauan masyarakat untuk menjalankan bisnis *online* tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahul

Penelitian pertama, Isri Handayani yang berjudul: "Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu" menyimpulkan bahwa Mini market khatulistiwa bertanggung jawab dalam menjalankan Penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar untuk produk Inez meliputi penyebaran informasi kepada masyarakat umum melalui promosi seperti internet dan media sosial (seperti iklan, spanduk, dan brosur di Instagram dan Facebook). (ISRI HANDAYANI, 2021)

Penelitian kedua, Eriza Yolanda Maldina yang berjudul: "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" Butik Calista berhasil menerapkan konsep Islami yang terdiri dari tiga hal utama: pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; dan ketiga, meniru praktik pemasaran Nabi, dari perspektif strategi pemasaran Islami. Dilihat dari gagasan Nabi Muhammad, khususnya: *tabliq*, *amanah*, *siddiq*, dan *fatamah*. (Maldina, 2016)

Penelitian ketiga, Musliati berjudul: "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan" menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima Pasar Aceh untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran Islami. Berdasarkan empat elemen bauran pemasaran syariah, strategi pemasaran pedagang kaki lima Islam di Pasar Aceh diperiksa. Selain itu, pedagang kaki lima di Pasar Atjer menggunakan strategi pemasaran ini sesuai dengan etika bisnis Islam. (Parakkasi & Putra, 2022)

Penelitian keempat, Muhammad Subhan yang berjudul: "Strategi Pemasaran Syaria'h Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran

Pembiayaan” menyimpulkan bahwa Menentukan segmentasi pasar produk dan jasa sebagai bagian dari strategi pemasaran BMT Al-Manah Kota Jambi untuk penghimpunan modal dan pembiayaan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Amanah Kota Jambi sesuai dengan khalayak yang dituju. Ini dicapai dengan menganalisis kebutuhan pelanggan potensial. Penerapan positioning dan konsep bauran pemasaran merupakan strategi terakhir. (Subhan, 2018)

Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya. (RI, 2008) Pemasaran ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperkenalkan produk di tengah-tengah masyarakat. (Sunarta, 2019)

Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana orang dan bisnis menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pemasaran menghasilkan pertukaran nilai dengan pelanggan yang menguntungkan dalam konteks hubungan bisnis yang lebih spesifik. (Sunarta, 2023b) Proses mengelola hubungan dengan pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan dikenal sebagai pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2008b)

Pemasaran selalu berkembang dalam menanggapi perkembangan baru. Manusia harus selalu beradaptasi dengan perubahan. Perubahan akan selalu terjadi. (Sunarta, 2017) Mirip dengan dunia bisnis, yang harus terus beradaptasi agar tidak tertinggal dari pebisnis yang lain. Berbagai aplikasi bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media atau alat dalam proses pemasaran bermunculan seiring dengan kemajuanteknologi saat ini yang semakin canggih. Dengan bantuan internet, masyarakat modern harus dapat menggunakan media elektronik karena pengaruh yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Kegiatan individu dan organisasi yang dapat memfasilitasi dan mempercepat hubungan pertukaran yang dapat bertemu dalam lingkungan yang dinamis melalui proses penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga disebut sebagai pemasaran atau marketing. (Setiawati & Mashuri, 2014) Di bidang pemasaran, strategi pemasaran juga merupakan jenis rencana yang dirinci. Pemasaran meliputi strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi guna untuk mencapai hasil yang maksimal. Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu jangka panjang harus dimiliki dalam sebuah strategi, guna untuk mencapai target yang sudah direncanakan.

Adapun bentuk dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dalam suatu bisnis adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi produk. Produk adalah barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada mereka. Kebutuhan

ini bisa berupa kebutuhan primer seperti makanan dan air atau kebutuhan sekunder seperti hiburan.(Gunara, 2018)

- 2) Strategi Harga. Harga yaitu jumlah uang yang wajib dibayar konsumen agar mendapat barang yang diinginkan. Menurut Kotler harga adalah apa yang ditukar pelanggan untuk mendapat keuntungan antara mengonsumsi, menggunakan dan mendapatkan produk atau jasa.(Simamora, 2001)
 - 3) Strategi Tempat. Tempat tergolong pada aktivitas bisnis dalam melakukan kegiatan produksi membuat produksi yang ada untuk konsumen.(Kotler & Armstrong, 2008b) Karena tempat berkaitan erat, sering kali lokasi menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis. Lokasi juga mempengaruhi ukuran strategi seperti fleksibilitas, kompetisi, positioning, dan konsentrasi.
 - 4) Strategi Promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam penjualan atau pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan. Barang atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dijual oleh produsen tanpa adanya promosi. Akibatnya, pemasaran adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.(Farid, 2017)
3. Bisnis Online

Dagang atau jual beli adalah pengertian bisnis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. "*Online*" berarti "daring" atau "jaringan" dalam bahasa Indonesia. Oleh karena itu, dalam dunia perdagangan *online*, bisnis *online* dapat dikatakan sebagai perusahaan komersial.(Husnan & Creativity, 2015) Bisnis adalah usaha atau usaha aktif untuk menghasilkan uang. Contoh bisnis meliputi perdagangan, jasa, jual beli produk, dan investasi. *Online* berarti memanfaatkan fasilitas internet untuk menjual produk. Mempertimbangkan hal ini, istilah "*bisnis online*" mengacu pada segala upaya yang dilakukan untuk menghasilkan pendapatan melalui penjualan produk atau layanan *online*.(Ali & Wangdra, 2010)

E-commerce lebih menekankan pada fungsi strategis yang memanfaatkan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, seperti mengelola layanan pelanggan bisnis melalui sarana elektronik dan berkolaborasi dengan mitra.(Ahmad & Hermawan, 2013) Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri bisnis *online*:

- a) Penjual dan pembeli terlibat dalam transaksi.
- b) Barang, jasa, dan informasi dipertukarkan.
- c) Proses jual beli sangat bergantung pada internet

Terdapat perbedaan antara bisnis *online* dan *offline* pada beberapa karakteristik tersebut, khususnya yang berkaitan dengan proses transaksi pembeli-penjual. Sebagian besar, bisnis *offline* dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli dengan mengantarkan barang langsung ke pelanggan. Bisnis *online*, di sisi lain, bergantung pada media elektronik dan pengiriman langsung spesifikasi produk ke pelanggan daripada keberadaan barang yang sebenarnya.(Fitria, 2017)

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan pada data yang menggunakan metode peneliti.(Sunarta & Mahsyar, 2020) Oleh karena itu, jenis pendekatan yang digunakan

adalah kualitatif deskriptif yang mengumpulkan data berupa teks serta data. Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Maksudnya data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Hal itu disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk meneliti tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis *Online* di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor yang mempengaruhi pemasaran syariah pada bisnis online di Kecamatan Batulappa Kabupaten Pinrang

Pemasaran syariah adalah cabang dari strategi bisnis yang mengikuti kontrak dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam dan mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan nilai dari pemiarakarsa kepada pemangku kepentingannya. Hal ini menandakan bahwa seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dalam pemasaran syariah tidak boleh melanggar akad Islam atau prinsip muamalah. Boleh dibolehkan asalkan dijamin dan tidak ada transaksi pemasaran yang melanggar prinsip muamalah Islam.

Sebagai seorang pedagang, Nabi Muhammad memberikan teladan yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnis. Dia menjalankan bisnis dengan cara yang jujur dan adil, dan dia tidak pernah membiarkan kliennya tidak puas atau mengeluh.¹ Dia selalu menepati janjinya dan mengirimkan produknya ke pelanggan sesuai dengan permintaan mereka. Sejak usia muda, reputasinya sebagai pedagang yang saleh dan dapat dipercaya sudah tertanam kuat. Dia selalu menunjukkan rasa tanggung jawab untuk setiap transaksi. Jika seseorang berbicara mengenai faktor yang mempengaruhi pemasaran syariah tentunya terdapat kendala atau kelemahan dalam bisnis tersebut, Keterbatasan atau kekurangan keterampilan dan sumber daya yang menghambat munculnya kinerja organisasi yang memuaskan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran syariah pada bisnis online adalah sebagai berikut:

- 1) Pesaing. Pesaing usaha merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Pesaing usaha bisa disebut juga sebagai pesaing bisnis. Pesaing usaha menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis.
- 2) Teknologi. Banyaknya platform media sosial baru seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya berbanding lurus dengan perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia. Di Indonesia, baik bisnis besar maupun kecil diuntungkan oleh pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi. Dengan berdirinya usaha yang difasilitasi dengan berbagai fasilitas media sosial, seperti kemudahan mengunggah foto, para pengusaha dapat memasarkan produknya secara online.
- 3) Jaringan. Pendukung dari sebuah promosi tentunya bukan hanya dari segi teknologi saja, namun faktor lain yang menjadi pendukung yaitu jaringan internet.
- 4) Akses. Faktor ini biasanya menjadi penghambat untuk para pemilik bisnis *online* dalam hal penjualan.

¹Didin Hafidihuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam praktek*, (Gema Insani, 2003), h. 55.

- 5) Barang. Dalam praktiknya, sarana dan prasarana baik yang dimiliki maupun yang tidak dimiliki menunjukkan berbagai keterbatasan dan kekurangan kapasitas, kemampuan manajerial yang rendah, menunjukkan kemampuan yang tidak sesuai permintaan pasar, barang yang tidak atau kurang diminati oleh klien yang diharapkan dan tingkat keuntungan yang kurang.
- 6) Keuangan. Setiap usaha yang akan dijalankan membutuhkan biaya sedikit ataupun banyak, tergantung pada bisnis atau usaha apa yang akan kita jalankan.

2. Strategi pemasaran syariah pada bisnis *online* Kecamatan Batulappa Kabupaten Pinrang

Peran strategi pemasaran dalam pertumbuhan usaha sangat penting. Tujuan dan sasaran keseluruhan perusahaan harus terhubung dengan strategi pemasaran ini. Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencananya menyeluruh dan terpadu yang menetapkan tindakan-tindakan yang harus diambil untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran syariah dalam pelaku bisnis online sudah sejalan dengan bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dalam hal strategi produk, pebisnis yang menjalankan bisnis online selalu memperhatikan kualitas yang tinggi untuk setiap produk. Dalam hal strategi promosi, penawaran melalui diskon dan promosi sangat menarik minat konsumen. Dari segi strategi tempat, karena ini adalah bisnis online, platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram digunakan untuk menjual produknya. Dari segi strategi harga, ketiga bisnis online ini menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

3. Dampak dari strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada bisnis *online* di Kecamatan Batulappa Kabupaten Pinrang

Dengan banyaknya pesaing menuntut para pelaku usaha harus memiliki strategi yang berbeda dari pesaing lainnya, digunakan agar bisa mengembangkan kembali bisnis onlinenya. Adapun hasil dari penerapan strategi pemasaran syariah sebagai berikut:

- a) RK Kosmetik. Dengan melakukan strategi pemasaran syariah tentunya dengan memperhatikan bentuk-bentuk strategi pemasaran syariah yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi, ditambah dengan melakukan pemasaran berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad Saw yaitu *shiddiq*, amanah, *fathanah*, dan *tabligh* tentunya berpengaruh pada peningkatan penjualan dan minat beli pada masyarakat.
- b) Aliyah Shop. Dengan melakukan strategi pemasaran syariah tentunya memperhatikan produk yang berkualitas untuk ditawarkan kepada masyarakat dengan harga yang terjangkau, tentunya menambah daya tarik masyarakat.
- c) Aisstore. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Aisya selaku owner adalah dengan menjual barang-barang yang booming tentunya dengan harga yang terjangkau ini menambah daya tarik masyarakat dalam membeli produknya, disisi lain promosi yang ia lakukan juga menarik minat beli masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keseluruhan hasil penelitian, Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran syariah antara lain pesaing, teknologi, jaringan, keuangan, barang dan akses. Para pelaku bisnis *online* mempunyai cara yang berbeda-beda dalam mengatasi faktor yang terjadi, salah satu contohnya dari segi promosi, setiap pelaku bisnis mempunyai cara yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya di lingkungan masyarakat, ini bertujuan agar produknya mudah di kenali dan berbeda dari pesaing lainnya.

Strategi pemasaran syariah dalam pelaku bisnis online sudah sejalan dengan bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dalam hal strategi produk, pebisnis yang menjalankan bisnis online selalu memperhatikan kualitas yang tinggi untuk setiap produk. Dalam hal strategi promosi, penawaran melalui diskon dan promosi sangat menarik minat konsumen. Dari segi strategi tempat, karena ini adalah bisnis online, platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram digunakan untuk menjual produknya. Dari segi strategi harga, ketiga bisnis online ini menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dengan menerapkan strategi pemasaran syariah pada penjualannya, dari segi produk selalu memperhatikan kualitas dan kehalalan produknya, dari segi harga, menetapkan harga yang terjangkau dengan promosi yang menarik, para pebisnis *online* dapat meningkatkan penjualan dan minat beli masyarakat terhadap penjualan *online*.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Ali, H., & Wangdra, T. (2010). *Technopreneurship dalam perspektif bisnis online*. Jakarta: Baduose Media Publisher.
- Dr. H. Fachrurazi Dr. Evi Susanti, Endang Lifchatullaillah, Desy Arum Sunarta [dan 5 lainnya], A. K. N., & Editor, P. T. C. (2023). *Ekonomi Manajerial*.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Farid, F. (2017). *Kewirausahaan Syariah*. Kewirausahaan Syariah, 274.
- Fitria, T. N. (2017). *Bisnis jual beli online (online shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52–62.
- Gunara, T. (2018). *Marketing Muhammad: (Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad saw)*. Loyalitas Media.
- Hermawan, A. (n.d.). *Alma Buchari, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Husnan, F., & Creativity, J. (2015). *Buku pintar bisnis online*. Elex Media Komputindo.
- ISRI HANDAYANI, I. (2021). *Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu*. IAIN BENGKULU.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Maldina, E. Y. (2016). *STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(1), 54–64.
- Oetama, J. (2001). *Dunia usaha dan etika bisnis*. Kompas.
- Parakkasi, I., & Putra, T. W. (2022). *Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap*

Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

- RI, P. B. D. P. N. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Jakarta. Departemen Pendidikan Nasional.
- Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (2014). Peran media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif). *HIMSYATECH*, 10(2).
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profesional*. Yogyakarta: Penerbit YKPN.
- Subhan, M. (2018). Strategi Pemasaran Syari'Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 96–113.
- Sunarta, D. A. (2017). *Implementasi Peraturan Menteri (Permen) Keuangan No. 29 tahun 2015 tentang penghapusan sanksi administrasi pajak (analisis etika manajemen syariah)*. STAIN Parepare.
- Sunarta, D. A. (2019). *Analisis SWOT Terhadap Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare*. IAIN Parepare.
- Sunarta, D. A. (2023a). Kaum Milenial di Perkembangan Ekonomi Digital. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 5(1), 9–16.
- Sunarta, D. A. (2023b). Realisasi Pembiayaan Pemilikan Rumah Subsidi berdasarkan Prinsip Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 110–117.
- Sunarta, D. A. (2023c). Womenpreneur On Economic Development in the Digital Economy Era. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 8(1).
- Sunarta, D. A., & Dzulkifli, D. (2023). IMPROVEMENT OF MICRO BUSINESS THROUGH PEOPLE'S BUSINESS CREDIT (KUR)(ISLAMIC ECONOMIC ANALYSIS). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 29–42.
- Sunarta, D. A., & Mahsyar, M. (2020). SWOT Analysis of Arrum Hajj Products of Pawnshop Parepare Area. *Al-Iftah: Journal of Islamic Studies and Society*, 1(1), 23–36.
- Ujjianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp-34.