



Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Toko Sepeda Sinar Surya

Martikawati¹

¹ UIN Jurai Siwo Lampung, Indonesia

* CORRESPONDENCE: ✉ martikawati@gmail.com

Abstract

This study aims to examine how Islamic economics views the marketing strategies implemented by Toko Sepeda Sinar Surya. The research contributes to expanding knowledge on marketing strategies used to attract consumer buying interest from an Islamic economic perspective. Data were collected through interviews and documentation, and were analyzed using an inductive qualitative approach. The analysis began with field data related to the application of four marketing strategies; product, price, place, and promotion and was followed by an assessment based on the principles of Islamic economics. The findings indicate that the marketing strategies employed by Toko Sepeda Sinar Surya align with Islamic economic principles. Among the four strategies, the product strategy stands out as a key differentiator: the store provides exclusive service facilities not offered by other bicycle shops in the Metro market. This service feature enhances sales of spare parts, as repair activities often require part replacement, enabling the store to gain dual benefits from service fees and spare part sales.

Article Info

Article History

Received : 11-12-2025,

Revised : 14-12-2025,

Accepted : 17-12-2025

Keywords:

Islamic Economics;

Marketing Strategy;

Consumer Buying

Interest; Bicycle Store

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern, aktivitas jual beli telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier (Ali Haji Hashim, 2005; Sidiqi, 1996). Arus globalisasi dan perkembangan teknologi mendorong perubahan perilaku konsumsi yang semakin dinamis dan kompetitif, mengharuskan pelaku usaha untuk mampu memahami perubahan preferensi konsumen (Kotler, 2008; Gitosudarmo, 2014). Dalam konteks masyarakat urban seperti Kota Metro, persaingan bisnis ritel semakin meningkat karena munculnya berbagai toko yang menawarkan produk sejenis (Mursid, 2014; Alma, 2016). Kondisi ini membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan mampu menjawab kebutuhan pelanggan (Candra, 2002; Manap, 2016). Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Tjiptono, 2012; Pearce, 2014). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam mempertahankan eksistensi usaha, terlebih pada sektor ritel seperti toko sepeda yang kini menghadapi persaingan ketat dan perubahan perilaku pembeli (Maldina, 2018).

Di tengah perubahan sosial dan gaya hidup masyarakat, bersepeda kembali menjadi tren yang diminati, baik sebagai sarana transportasi maupun aktivitas olahraga (Ali Haji Hashim, 2005). Meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan, lingkungan hidup, dan efisiensi energi turut mendorong

kebutuhan masyarakat akan sepeda dan perlengkapan pendukungnya (Sidiqi, 1996). Fenomena ini berimplikasi pada meningkatnya permintaan produk sepeda, suku cadang, dan apparel bersepeda, sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha di sektor ini (Kotler, 2008; Tjiptono, 2012). Toko Sepeda Sinar Surya yang berlokasi di Pasar Metro menjadi salah satu toko yang mampu bertahan dalam kompetisi, meskipun berada di kawasan yang memiliki beberapa toko sepeda lain sebagai pesaing langsung (Gitosudarmo, 2014; Alma, 2016). Keberadaan pesaing yang berdekatan menuntut pemilik usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif, baik melalui pendekatan tatap muka maupun memanfaatkan media online (Candra, 2002; Manap, 2016). Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha harus mampu menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta melihat peluang eksternal agar mampu memenangkan persaingan pasar dan menarik minat beli konsumen (Pearce, 2014; Tjiptono, 2012).

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan dan minat beli konsumen, di mana variabel seperti produk, harga, lokasi, dan promosi memainkan peran yang signifikan (Alma, 2016; Gitosudarmo, 2014). Menurut teori pemasaran modern, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga sejauh mana pelaku usaha mampu memahami kebutuhan pelanggan serta menciptakan nilai yang dirasakan konsumen (Kotler, 2008; Tjiptono, 2012). Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis harus didasarkan pada prinsip kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan larangan terhadap praktik yang merugikan pihak lain (Adiwarman, 2011; Qardhawi, 2001; Supriyanto, 2005). Para ahli seperti Adiwarman Karim dan Yusuf al-Qaradawi menekankan bahwa pemasaran dalam ekonomi Islam harus berorientasi pada kemaslahatan, keberkahan, serta persaingan yang sehat (Adiwarman, 2011; Qardhawi, 2001). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran tidak hanya dilihat dari efektivitasnya dalam meningkatkan keuntungan, tetapi juga kesesuaiannya dengan etika Islami seperti kejujuran dalam promosi, keadilan dalam penetapan harga, dan tidak melakukan manipulasi terhadap konsumen (Hasan, 2009; Maldina, 2018). Landasan teoritis ini menjadi pijakan penting dalam menganalisis strategi pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya.

Berdasarkan kondisi sosial dan kajian literatur di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sepeda Sinar Surya dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Maldina, 2018; Alma, 2016). Penelitian ini berupaya mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran yang digunakan, menilai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat beli, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip dan etika pemasaran Islami (Adiwarman, 2011; Qardhawi, 2001). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sepeda Sinar Surya di Pasar Metro? (2) Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Sepeda Sinar Surya? (3) Bagaimana strategi pemasaran tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi Islam? Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab agar diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli konsumen dalam konteks ekonomi Islam (Alma, 2016; Hasan, 2009).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi berbagai pihak. Secara teoritis, penelitian ini menambah khazanah literatur mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dengan memberikan contoh empiris pada sektor ritel sepeda (Maldina, 2018; Adiwarman, 2011). Penelitian ini juga memperkaya diskusi akademik tentang bagaimana

prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik pemasaran di tingkat usaha mikro dan kecil (Hasan, 2009; Supriyanto, 2005). Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya Toko Sepeda Sinar Surya, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islami (Tjiptono, 2012; Alma, 2016). Penelitian ini juga bermanfaat bagi pengusaha lain yang bergerak di bidang serupa untuk memahami pentingnya integrasi antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai Islam dalam menarik minat beli konsumen (Maldina, 2018; Kotler, 2008). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan praktik bisnis yang kompetitif, etis, dan berkelanjutan (Pearce, 2014; Alma, 2016).

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kajian pustaka mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memerhatikan nilai etika, kejujuran, dan transparansi sebagaimana ditegaskan dalam literatur pemasaran Islami (Qardhawi, 2001; Hasan, 2009; Adiwarmanto, 2011). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina menekankan bahwa strategi pemasaran Islam pada Butik Calista didasarkan pada nilai-nilai syariah, seperti shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh, sehingga pemasaran dapat berjalan secara etis dan mampu memperluas pangsa pasar (Maldina, 2018). Berbeda dari penelitian tersebut, strategi pemasaran pada Multi Mart Simbarwaringin sebagaimana diteliti oleh Nailul Kharomah lebih berfokus pada strategi harga yang kompetitif melalui pembelian barang langsung dari pemasok tanpa perantara sehingga menarik minat pembeli secara signifikan (Candra, 2002; Kasmir & Jakfar, 2012). Penelitian lain oleh Dewi Murti Sari menemukan bahwa strategi promosi berbasis hubungan, pembukaan stand, penyebaran brosur, media massa dan kunjungan wiraniaga menjadi strategi efektif dalam peningkatan jumlah nasabah Simpanan Haji di BMT L-Risma (Tjiptono, 2012; Gitosudarmo, 2014). Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat bervariasi, bergantung pada karakteristik pasar dan produk yang ditawarkan. Namun belum ada penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran pada Toko Sepeda Sinar Surya di Pasar Metro dalam perspektif ekonomi Islam. Dengan demikian, kajian ini penting untuk mengisi kekosongan penelitian terkait strategi pemasaran ritel sepeda yang beroperasi dalam persaingan lokal dan harus tetap memegang etika bisnis Islami (Ali Haji Hashim, 2005; Supriyanto, 2005).

Literatur pemasaran menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif (Kotler, 2008; Alma, 2016; Manap, 2016). Dalam perspektif ekonomi Islam, variabel tersebut tidak hanya dianalisis dari aspek teknis, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan ('adl), keterbukaan (transparency), larangan penipuan (gharar), serta kejujuran dalam promosi (Sidiqi, 1996; Qardhawi, 2001). Kerangka pemikiran penelitian ini membangun hubungan logis antara strategi pemasaran dengan minat beli konsumen berdasarkan teori pemasaran konvensional dan teori pemasaran Islami, di mana keduanya sama-sama menempatkan kepercayaan konsumen sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian (Pearce, 2014; Hasan, 2009). Strategi pemasaran yang sesuai syariah diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan loyalitas konsumen (Hasan, 2009; Maldina, 2018). Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini memandang bahwa strategi pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya—meliputi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi—secara langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh penerapan etika pemasaran

Islami yang menjadi dasar evaluasi dalam penelitian ini (Tjiptono, 2012; Gitosudarmo, 2014; Qardhawi, 2001).

Berdasarkan kajian teori serta temuan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dengan mempertimbangkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan sesuai prinsip ekonomi Islam berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi harga mampu memengaruhi peningkatan penjualan, strategi promosi dapat memperluas jangkauan konsumen, dan strategi produk serta lokasi berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Temuan tersebut secara logis mendukung dugaan bahwa strategi pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah: H1: Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sepeda Sinar Surya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam, dirumuskan hipotesis kedua: H2: Strategi pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dalam upaya menarik minat beli konsumen. Kedua hipotesis tersebut diharapkan dapat diuji melalui analisis deskriptif dan interpretatif terhadap temuan lapangan sehingga memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli konsumen dalam konteks ritel sepeda berbasis etika bisnis Islami.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya dalam menarik minat beli konsumen berdasarkan perspektif ekonomi Islam (Sugiyono, 2016; Moleong, 2000). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang memungkinkan peneliti menangkap realitas empiris secara alami sesuai konteks lingkungan penelitian (Fathoni, 2011; Zuriyah, 2006). Informan utama terdiri dari pemilik toko, konsumen, serta beberapa pemilik toko sepeda lain di Komplek Pertokoan Pasar Metro sebagai pembanding untuk memperkaya pemaknaan data (Kasiram, 2010; Subagyo, 2006). Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, dan literatur relevan tentang strategi pemasaran, ekonomi Islam, serta konsep persaingan usaha (Alma, 2016; Kotler, 2008; Qardhawi, 2001). Seluruh data dianalisis menggunakan analisis induktif, yaitu mengelompokkan informasi khusus dari lapangan untuk kemudian ditarik ke dalam pola umum sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara sistematis. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara berkesinambungan selama proses penelitian berlangsung (Sugiyono, 2016; Moleong, 2000). Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas serta reliabilitas data yang diperoleh agar hasil penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain (Fathoni, 2011; Zuriyah, 2011). Pendekatan kualitatif ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lapangan serta bagaimana penerapannya diukur dalam konteks prinsip-prinsip ekonomi Islam (Adiwarman, 2011; Hasan, 2009). Data kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori strategi pemasaran dan etika bisnis Islam guna menemukan kesesuaian antara praktik empiris dan nilai-nilai syariah yang menjadi acuan penelitian (Maldina, 2018; Ali Haji Hashim, 2005; Pearce, 2014). Dengan demikian, metode penelitian ini disusun untuk menghasilkan temuan yang komprehensif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2016; Moleong, 2000).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan seperangkat rencana terarah yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal melalui pengelolaan sumber daya, pemahaman pasar, serta penentuan posisi dalam persaingan (Kotler, 2008; Tjiptono, 2012). Dalam proses penyusunannya, perusahaan perlu menetapkan apakah akan mengambil peran sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut, atau pengisi ceruk, karena setiap posisi menuntut strategi yang berbeda sesuai karakteristik pasar yang dihadapi (Pearce, 2014). Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah kemampuan perusahaan melakukan pendekatan kepada calon pembeli secara efektif, baik melalui pendekatan langsung, komunikasi personal, maupun media tertentu (Alma, 2016; Gitosudarmo, 2014). Pendekatan langsung dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, di mana penjual memperkenalkan diri dan produknya secara proaktif, tidak hanya menunggu kedatangan konsumen (Mursid, 2014). Selain itu, teknologi komunikasi seperti telepon juga memungkinkan penjual menjalin interaksi yang lebih cepat dan personal, dengan memperhatikan kesopanan berbahasa dan sikap yang meyakinkan (Manap, 2016). Di samping itu, penjual dapat memanfaatkan keberadaan kelompok masyarakat seperti arisan, PKK, atau komunitas olahraga sebagai wadah membangun jejaring dan menemukan calon pembeli potensial (Maldina, 2018). Pendekatan lain yang tidak kalah penting adalah kemampuan menciptakan suasana yang nyaman bagi pembeli, sehingga mereka merasa bebas menyampaikan kebutuhan yang terkadang tidak dapat ditebak oleh penjual sejak awal (Kasiram, 2010). Ketika pembeli sudah memperlihatkan ketertarikan terhadap suatu barang, penjual perlu melakukan pendekatan dagang yang menyenangkan serta memberikan sugesti positif agar mereka merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang akan diambil (Candra, 2002).

Sementara itu, pemahaman bahwa strategi pemasaran tidak hanya sebatas pendekatan kepada pembeli, tetapi juga mencakup pengelolaan elemen-elemen pemasaran secara menyeluruh seperti produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 2008; Alma, 2016). Strategi produk menuntut perusahaan untuk merumuskan manfaat yang terkandung dalam produk, melalui kualitas, fitur, desain, serta dukungan layanan tambahan yang mampu memberikan keunggulan kompetitif (Gitosudarmo, 2014; Tjiptono, 2012). Sementara itu, strategi harga memerlukan analisis yang cermat terhadap faktor internal maupun eksternal, mulai dari tujuan pemasaran, struktur biaya, hingga respons konsumen terhadap harga dan posisi harga kompetitor (Siagian, 2012). Penentuan harga juga harus mempertimbangkan aspek psikologis konsumen, karena persepsi kualitas sering kali dikaitkan dengan tingkat harga (Alma, 2016). Selain produk dan harga, strategi distribusi berperan penting dalam memastikan produk sampai kepada konsumen sasaran melalui saluran yang sesuai dengan karakteristik pasar, kemampuan produsen, serta lokasi geografis pembeli (Candra, 2002). Promosi menjadi pilar terakhir yang bertujuan memperkenalkan produk dan membangun citra perusahaan melalui periklanan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan, sehingga konsumen memiliki alasan yang kuat untuk memilih produk tersebut (Mursid, 2014; Tjiptono, 2012). Seluruh elemen strategi pemasaran ini saling terkait dan harus dijalankan dengan konsisten agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlangsungan usaha secara berkelanjutan (Kotler, 2008; Alma, 2016).

Gambaran Umum Operasional Toko Sepeda Sinar Surya

Toko Sepeda Sinar Surya merupakan salah satu usaha ritel sepeda yang telah beroperasi cukup lama di Kota Metro, tepatnya beralamat di Pasar Metro Jalan Agus Salim No. 11 Metro Pusat. Usaha ini menyediakan berbagai jenis dan merek sepeda yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari balita hingga orang dewasa. Sejak didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak H. Imam Badari, usaha ini berkembang dari sebuah kios kecil yang didirikan di depan rumah orang tuanya dengan modal awal sebesar Rp1.000.000,00 dan hanya menjual sekitar sepuluh unit sepeda. Pada tahap awal, sepeda yang dijual merupakan barang titipan dari Toko Sepeda Diamond milik kakaknya, Bapak Karsan Malik. Seiring berjalannya waktu, keuntungan usaha meningkat secara konsisten sehingga memungkinkan pemilik toko untuk melakukan ekspansi usaha. Pada tahun 2002, Bapak H. Imam Badari akhirnya membeli sebuah toko permanen yang kini menjadi pusat aktivitas Toko Sepeda Sinar Surya. Dalam perjalanannya selama hampir dua dekade, toko ini berhasil membangun basis pelanggan yang loyal dan menyediakan lebih dari seratus unit sepeda dalam berbagai merek, jenis, dan kualitas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa usaha keluarga ini mampu bersaing dengan toko sepeda lain di kawasan Pasar Metro yang memiliki intensitas persaingan cukup tinggi. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh kemampuan toko dalam memberi pelayanan yang baik serta mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan.

Penjualan sepeda di Toko Sepeda Sinar Surya menunjukkan pola yang cukup stabil dengan angka penjualan sekitar lima hingga sepuluh unit per minggu pada hari biasa. Namun, penjualan dapat meningkat hingga sepuluh hingga lima belas unit pada periode tertentu seperti libur sekolah, hari raya Idulfitri, maupun tahun baru. Kondisi tersebut disebabkan oleh tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda sebagai hadiah tunjangan hari raya, atau sebagai bentuk apresiasi orang tua kepada anak ketika kenaikan kelas. Toko ini menyediakan berbagai merek sepeda seperti Family, Pacific, Wim Cycle, Polygon, Red Dragon, Forsa, United Bike, Schwinn, Scott, dan Prada. Konsumen memiliki fleksibilitas untuk membeli sepeda secara utuh maupun melakukan penambahan komponen sesuai kebutuhan, karena Toko Sepeda Sinar Surya juga menyediakan jasa perakitan. Keberadaan mekanik khusus yang disiapkan oleh toko memudahkan pelanggan untuk merakit maupun melakukan perbaikan sepeda mereka. Selain itu, tata ruang toko disusun dengan rapi dan area yang cukup luas sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika memilih produk ataupun menunggu proses perakitan. Kenyamanan dan kualitas pelayanan ini menjadi faktor penting yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta memperkuat reputasi toko dalam jangka panjang.

Sebagai usaha keluarga, Toko Sepeda Sinar Surya tetap mengedepankan profesionalitas dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Hal ini terlihat dari adanya visi, misi, dan struktur organisasi yang disusun secara jelas. Visi toko adalah menjadi mitra terbaik bagi konsumen dengan menyediakan kebutuhan bersepeda serta layanan servis yang unggul. Misi toko meliputi pemberian mutu pelayanan terbaik, pemasaran produk secara jujur tanpa menyembunyikan kekurangan produk, serta menjalin hubungan baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Struktur organisasi toko terbagi ke dalam beberapa bagian seperti pemilik, bagian keuangan, bagian pembelian, bagian gudang, serta bagian toko yang terdiri dari kasir dan mekanik. Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, sehingga kegiatan operasional dapat berjalan efektif dan terkendali. Pemilik toko, Bapak H. Imam Badari, bertanggung jawab atas pengawasan operasional, transaksi, dan pengelolaan aset. Bagian keuangan dikelola oleh Ibu Wayan Susarti yang menangani penerimaan uang penjualan serta administrasi pembayaran. Pembelian barang dari pemasok juga ditangani

langsung oleh pemilik toko yang melakukan negosiasi harga serta memeriksa ketersediaan stok melalui laporan gudang.

Selain itu, bagian gudang dikelola oleh Bapak Mulyadi yang bertanggung jawab atas keluar masuknya barang, memastikan ketersediaan stok, serta menyiapkan laporan persediaan. Untuk pelayanan langsung kepada pelanggan, terdapat bagian kasir yang juga dikelola oleh Ibu Wayan Susarti, yang bertugas melayani pembeli, memberikan informasi produk, serta mencatat transaksi. Bagian mekanik terdiri dari anak-anak Bapak Imam Badari yaitu Ian dan Farhan, yang bertugas merakit sepeda, melakukan pemasangan parts tambahan, serta memberikan layanan servis atas keluhan pelanggan. Kehadiran mekanik profesional dalam struktur usaha membuat toko mampu memberikan layanan pasca pembelian yang memuaskan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun struktur organisasi toko relatif sederhana, pembagian kerja yang jelas menjamin kelancaran operasional harian, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membantu toko dalam menjaga reputasinya di tengah persaingan dengan empat toko sepeda lainnya yang berada di lokasi yang sama. Secara keseluruhan, gambaran umum ini menunjukkan bahwa Toko Sepeda Sinar Surya bukan hanya bergerak dalam perdagangan sepeda, tetapi juga menerapkan tata kelola usaha yang sistematis untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Strategi Pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya

Toko Sepeda Sinar Surya yang berlokasi di Jalan Agus Salim No. 11 Metro Pusat merupakan salah satu toko sepeda yang berada di dalam kompleks pertokoan Pasar Metro, sebuah area yang menampung lima toko sepeda dengan karakteristik dan fokus pemasaran yang berbeda-beda. Kondisi ini menjadikan kompetisi antar toko sepeda berlangsung cukup ketat karena masing-masing pemilik usaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat mempertahankan eksistensi di tengah persaingan. Toko Sepeda Sinar Surya menerapkan pendekatan pemasaran yang bersifat fleksibel dan adaptif, terutama dengan menyediakan variasi produk yang lebih lengkap dibandingkan beberapa toko pesaing yang hanya fokus pada jenis sepeda tertentu. Tidak hanya menjual sepeda, toko ini juga menyediakan berbagai spare parts dan apparel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen usia. Dalam persaingan yang ketat ini, kemampuan memahami kondisi internal toko seperti kualitas produk, manajemen stok, hingga pelayanan menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Pemilik toko menyadari bahwa perubahan permintaan pasar sangat mungkin terjadi, sehingga strategi pemasaran harus dievaluasi secara rutin agar tetap relevan. Selain itu, pemilik toko juga melihat bahwa semakin banyaknya variasi kebutuhan konsumen menuntut para pengusaha sepeda untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha (SWOT) sebagai dasar dalam mengatur arah pemasaran. Dengan kondisi seperti ini, Toko Sepeda Sinar Surya berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik, sekaligus memperkuat daya saingnya melalui inovasi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Selain menghadapi persaingan internal dalam kompleks pasar, para pemilik toko sepeda juga harus jeli dalam membaca peluang serta ancaman yang muncul dari dinamika permintaan masyarakat. Perubahan gaya hidup yang semakin modern membuat sebagian konsumen lebih memilih sepeda untuk olahraga dan hobi, bukan sekadar alat transportasi. Perubahan tren ini dimanfaatkan secara berbeda oleh masing-masing toko sepeda di Pasar Metro. Misalnya, Toko Sepeda Kartini dan Toko Sepeda Akur lebih memilih memfokuskan penjualan pada sepeda anak karena melihat kebiasaan

masyarakat yang menganggap sepeda lebih banyak digunakan anak-anak. Sementara itu, Toko Sepeda Diamond justru menangkap peluang pasar sepeda gunung dan sepeda balap karena menurut pemiliknya, konsumen dewasa kini semakin antusias bersepeda untuk tujuan kesehatan dan rekreasi. Dalam situasi ini, Toko Sepeda Sinar Surya memilih strategi produk yang lebih beragam agar mampu melayani seluruh segmen konsumen, baik anak-anak maupun dewasa. Selain itu, lokasi toko yang strategis di tepi jalan utama pasar memberi peluang lebih besar untuk menarik perhatian pelanggan, meskipun aspek lokasi saja tidak cukup kuat sebagai keunggulan kompetitif karena toko lain berada pada area yang sama. Oleh sebab itu, strategi pemasaran harus dikombinasikan dengan pelayanan yang ramah, suasana toko yang nyaman, serta kemampuan menyediakan barang sesuai kebutuhan. Pemilik toko menyadari bahwa mempertahankan loyalitas konsumen membutuhkan usaha berkelanjutan, sehingga inovasi dan adaptasi menjadi keharusan untuk bertahan dalam kompetisi yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik beberapa toko sepeda di Pasar Metro, setiap toko memiliki strategi unik yang disesuaikan dengan modal, kemampuan produksi, serta preferensi pasar. Toko Sepeda Kartini, misalnya, fokus pada sepeda anak karena perakitannya sederhana, modalnya kecil, dan permintaannya cukup stabil. Hal serupa juga diterapkan oleh Toko Sepeda Akur yang hanya memiliki sedikit karyawan sehingga memilih menjual sepeda yang proses perakitannya tidak memakan banyak waktu dan tenaga. Di sisi lain, Toko Sepeda Diamond justru lebih menekankan penjualan sepeda gunung dan sepeda balap untuk menarik konsumen profesional dan penghobi sepeda yang memiliki kemampuan finansial lebih tinggi. Sementara itu, Toko Sepeda Bintang Jaya dan Toko Sepeda Sinar Surya sama-sama menyediakan sepeda dari berbagai jenis, spare parts, dan apparel, tetapi Toko Sepeda Sinar Surya unggul dalam menyediakan layanan jasa service sepeda. Layanan ini menjadi keunggulan kompetitif karena selain menghasilkan pendapatan tambahan, service juga meningkatkan penjualan spare parts yang dibutuhkan untuk perbaikan. Strategi ini menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen karena pelanggan cenderung kembali ke toko yang dapat menyediakan layanan menyeluruh. Selain service, pemilik Toko Sepeda Sinar Surya juga aktif mengikuti komunitas bersepeda di Kota Metro, yang memperluas jaringan pasar sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada variasi produk, tetapi juga bagaimana pemilik toko mengelola hubungan dengan pelanggan dan merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sepeda Sinar Surya dalam menarik minat konsumen dapat dikategorikan ke dalam empat aspek utama, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada strategi produk, toko menyediakan beragam jenis sepeda untuk anak-anak maupun dewasa, lengkap dengan berbagai merek, spare parts, serta apparel yang dibutuhkan oleh penghobi sepeda. Keunggulan utamanya terletak pada penyediaan jasa service yang tidak dimiliki oleh semua toko lain di Pasar Metro. Pada strategi harga, Toko Sepeda Sinar Surya mengikuti standar harga pasar agar tetap kompetitif dengan toko lain yang menjual produk serupa. Jika terdapat perbedaan harga, biasanya dipengaruhi oleh biaya pengiriman atau jasa pemasangan. Pada strategi tempat, lokasi toko berada di area yang mudah terlihat konsumen sehingga mempermudah akses pembeli. Meskipun demikian, lokasi strategis saja tidak cukup karena hampir semua toko berada di area yang sama, sehingga penataan ruang yang bersih, nyaman, dan rapi menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Terakhir, strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram dengan menampilkan foto produk, aktivitas

toko, serta proses transaksi untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen. Inisiatif mengikuti komunitas bersepeda juga menjadi bagian dari strategi promosi karena memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bahwa Toko Sepeda Sinar Surya mengutamakan kombinasi antara kualitas produk, pelayanan, dan kedekatan sosial sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berbagai strategi yang diterapkan oleh Toko Sepeda Sinar Surya memberikan bukti bahwa dalam persaingan bisnis yang ketat, pemilik usaha harus mampu melakukan inovasi dan adaptasi secara berkelanjutan agar tetap relevan di tengah perubahan tren pasar. Dengan menyediakan produk yang beragam, menawarkan jasa service berkualitas, serta aktif mengikuti komunitas pesepeda, toko ini berupaya memperkuat posisinya sebagai salah satu penyedia sepeda dan perlengkapannya yang paling lengkap di Pasar Metro. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan sekadar transaksi jual beli. Selain itu, strategi promosi melalui media sosial memperluas jangkauan pemasaran dan memungkinkan toko membangun interaksi dengan pelanggan secara lebih personal. Di sisi lain, kemampuan membaca peluang pasar menjadikan toko ini lebih cepat dalam merespons perubahan kebutuhan konsumen, baik dari segi jenis sepeda, aksesoris, maupun layanan yang diperlukan. Keberhasilan Toko Sepeda Sinar Surya dalam mempertahankan eksistensi selama bertahun-tahun menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Dengan menggabungkan antara kualitas produk, harga kompetitif, lokasi yang mudah diakses, serta promosi yang efektif, Toko Sepeda Sinar Surya membuktikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun identitas usaha yang kuat dan dipercaya oleh konsumen.

Implementasi Prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan seperangkat rencana yang dirancang untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan usaha secara optimal (Kotler, 2008; Alma, 2016). Dalam konteks Toko Sepeda Sinar Surya, strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai pendekatan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai proses yang harus selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam (Qardhawi, 2001; Supriyanto, 2005). Ekonomi Islam menekankan pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi dalam koridor keadilan, kejujuran, dan keberkahan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan (Adiwarman, 2011; Sidiqi, 1996). Prinsip ini memberikan pedoman moral bagi pelaku usaha untuk menjaga hak dan kepentingan pemilik usaha, konsumen, maupun pesaing (Hasan, 2009). Dalam aktivitas pemasaran, perilaku tidak jujur seperti memanipulasi kualitas barang, menyembunyikan kecacatan produk, atau menetapkan harga secara zalim merupakan tindakan yang bertentangan dengan etika Islam (Maldina, 2018; Qardhawi, 2001). Karena itu, strategi pemasaran harus memastikan praktik perdagangan berlangsung secara transparan, saling ridha, serta bebas dari unsur batil (Ali Haji Hashim, 2005). Nilai ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa: 29 yang melarang umat Islam mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar (Supriyanto, 2005). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran dalam perspektif Islam bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan implementasi moral yang membangun kepercayaan jangka panjang antara penjual dan pembeli (Maldina, 2018).

Prinsip kejujuran dan transparansi menjadi pondasi utama dalam membangun pasar yang sehat menurut Islam (Hasan, 2009; Qardhawi, 2001). Dalam praktik di lapangan, Toko Sepeda Sinar Surya

berupaya menjaga nilai-nilai ini dengan tidak melakukan kebohongan dalam menyampaikan spesifikasi produk, tidak menutupi kekurangan barang, serta menetapkan harga berdasarkan kualitas dan biaya yang wajar (Mursid, 2014; Alma, 2016). Islam menegaskan bahwa kezaliman dalam perdagangan dapat merusak hubungan antar pelaku pasar dan menimbulkan ketidakadilan yang berakibat pada hilangnya keberkahan usaha (Sidiqi, 1996; Supriyanto, 2005). Larangan manipulasi, kecurangan, maupun pengelabuan (*tadlis*) menegaskan bahwa transaksi harus berlangsung atas dasar kerelaan bersama (*an-tarāḍin minkum*) (Qardhawi, 2001). Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak boleh hanya berfokus pada teknik menarik konsumen, tetapi wajib mempertimbangkan etika syariah sebagai bagian dari prinsip muamalah (Hasan, 2009). Hadis dan ayat-ayat Al-Qur'an menggambarkan bahwa sifat amanah dan kejujuran merupakan karakter pedagang yang diberkahi (Supriyanto, 2005). Dalam konteks persaingan usaha, penerapan prinsip keadilan berarti pelaku bisnis tidak menjatuhkan pesaing dengan cara-cara yang merugikan, seperti perang harga yang ekstrem, fitnah produk, atau promosi yang menyesatkan (Ali Haji Hashim, 2005). Islam menjamin pasar bebas yang adil, yaitu pasar yang memberi ruang bersaing namun tetap dalam kerangka akhlak (Qardhawi, 2001). Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran bukan hanya ditentukan oleh jumlah produk yang terjual, melainkan sejauh mana nilai keadilan dan kejujuran diterapkan (Maldina, 2018).

Dalam perspektif ekonomi Islam, keberhasilan strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari empat komponen utama yaitu strategi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (Kotler, 2008; Tjiptono, 2012). Pada Toko Sepeda Sinar Surya, strategi produk diterapkan dengan menyediakan sepeda yang dirakit sendiri sehingga kualitas dapat dikendalikan secara optimal, sekaligus memastikan bahwa barang yang dijual benar-benar baru dan bebas dari unsur gharar (Hasan, 2009; Adiwarmarman, 2011). Sementara itu, strategi harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas barang, tingkat kesulitan perakitan, serta biaya operasional tanpa mengambil keuntungan berlebihan yang berpotensi menzalimi konsumen (Ali Haji Hashim, 2005; Maldina, 2018). Penetapan harga semacam ini menunjukkan komitmen untuk menghindari praktik riba, *tadlis*, dan eksploitasi pasar (Supriyanto, 2005; Qardhawi, 2001). Dari sisi distribusi, toko memastikan bahwa produk mudah diakses konsumen dengan lokasi strategis di Pasar Metro, yang memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual (Mursid, 2014). Adapun strategi promosi dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang jujur dan informatif, baik secara langsung maupun melalui media online (Alma, 2016). Penggunaan empat strategi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam dapat diimplementasikan dalam proses pemasaran modern tanpa mengurangi inovasi dan daya saing usaha (Maldina, 2018).

Konsep kejujuran dalam pemasaran sangat ditekankan dalam Islam karena menjadi dasar bagi terciptanya kepercayaan pasar (Hasan, 2009). Toko Sepeda Sinar Surya menerapkan prinsip ini dengan memastikan bahwa semua barang yang dijual dapat diperiksa oleh pembeli, baik dari segi kualitas, komponen, maupun kelengkapan produk (Mursid, 2014). Pembeli memiliki kebebasan penuh untuk menilai, membandingkan, dan memutuskan apakah ingin membeli atau tidak (Ali Haji Hashim, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa transaksi berjalan berdasarkan ridha dan kesadaran tanpa adanya paksaan atau manipulasi (Qardhawi, 2001). Dalam Al-Qur'an surat Shaad ayat 24, Allah menegaskan bahwa kezaliman sering muncul dalam hubungan bisnis, kecuali bagi orang-orang beriman yang selalu berusaha berbuat baik (Supriyanto, 2005). Ayat ini menjadi peringatan bahwa seorang pedagang tidak boleh mencari keuntungan dengan merugikan pihak lain (Adiwarmarman, 2011). Implementasi nilai keadilan dalam perdagangan tidak hanya menciptakan kenyamanan bagi pembeli,

tetapi juga memperkuat reputasi usaha dalam jangka panjang (Maldina, 2018). Kejujuran dan transparansi menjadi modal sosial yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta memicu promosi alami dari pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan (Alma, 2016). Dengan demikian, integritas menjadi faktor penting dalam keberlangsungan strategi pemasaran yang selaras dengan syariah (Hasan, 2009).

Dari berbagai prinsip yang telah dijelaskan, terlihat bahwa strategi pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya telah menunjukkan kesesuaian dengan nilai-nilai dasar ekonomi Islam (Qardhawi, 2001). Tidak adanya unsur gharar, tadlis, riba, ataupun praktik yang menzalimi konsumen menjadi indikator bahwa strategi pemasaran berjalan secara etis (Adiwarman, 2011; Supriyanto, 2005). Selain itu, persaingan dilakukan secara sehat tanpa menjatuhkan pesaing, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan berkeadilan (Ali Haji Hashim, 2005). Upaya menjaga kualitas produk, memberikan harga yang wajar, serta melayani konsumen dengan jujur menunjukkan bahwa toko tersebut mengedepankan keberkahan usaha bukan semata-mata keuntungan materi (Maldina, 2018). Prinsip ini sejalan dengan tujuan ekonomi Islam yang menekankan kemaslahatan dan keseimbangan antara keuntungan dan etika (Sidiqi, 1996; Hasan, 2009). Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi pemasaran dalam perspektif Islam dapat menjadi model bagi pelaku usaha lain, khususnya dalam industri ritel sepeda, untuk menjalankan aktivitas bisnis secara profesional sekaligus berlandaskan nilai-nilai spiritual (Maldina, 2018; Qardhawi, 2001). Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis syariah tidak hanya mampu meningkatkan minat beli konsumen tetapi juga membangun reputasi usaha yang berkelanjutan (Alma, 2016).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sepeda Sinar Surya melalui empat elemen utama, yaitu; strategi produk, harga, distribusi, dan promosi telah berjalan secara efektif dan sejalan dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, serta kebermanfaatan dalam aktivitas bisnis. Keunggulan utama toko ini terletak pada strategi produknya, khususnya penyediaan jasa service yang tidak dimiliki oleh toko sepeda lain di Pasar Metro, sehingga menciptakan diferensiasi yang kuat dan meningkatkan penjualan spare parts sebagai nilai tambah. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keunikan layanan dan integrasi etika bisnis Islami merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan di sektor ritel sepeda. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama karena hanya berfokus pada satu objek penelitian sehingga belum mencerminkan keseluruhan karakteristik usaha sepeda di Pasar Metro. Selain itu, data diperoleh melalui wawancara dan observasi sehingga sangat bergantung pada subjektivitas informan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan lebih banyak toko atau menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi. Penelitian ini juga merekomendasikan agar Toko Sepeda Sinar Surya dan toko sepeda lainnya terus menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam, saling mendukung dalam persaingan yang sehat, serta mengembangkan inovasi pelayanan yang berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A. K. (2011). *Ekonomi mikro Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
Ali Haji Hashim, M. (2005). *Bisnis satu cabang jihad*. Al-Kautsar.
Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. Rieneka Cipta.
- Candra, G. (2002). *Strategi program pemasaran*. Andi Offset.
- Chamid, N. (2010). *Jejak langkah sejarah pemikiran ekonomi Islam*. Pustaka Pelajar.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi penelitian & teknik penyusunan skripsi*. Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen bisnis syariah*. Pustaka Pelajar.
- Kasiram, M. (2010). *Metode penelitian kualitatif-kuantitatif*. UIN Maliki Press.
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi kelayakan bisnis*. Kencana.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Maldina, E. Y. (2018). *Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista*. <https://docplayer.info/67484719-Strategi-pemasaran-islami-dalam-meningkatkan-penjualan-pada-butik-calista.html>
- Moleong, L. J. (2000). *Metode penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2008). *Metodologi penelitian ekonomi Islam*. Rajawali Pers.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen pemasaran*. Bumi Aksara.
- Pearce, J. A. (2014). *Manajemen strategi*. Salemba Empat.
- Qardhawi, Y. (2001). *Peran nilai dan moral dalam perekonomian Islam*. Robani Press.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen stratejik*. PT Bumi Aksara.
- Subagyo, J. (2006). *Metode penelitian dalam teori & praktek*. Rineka Cipta.
- Sucipto, A. (2011). *Studi kelayakan bisnis: Analisis integratif dan studi kasus*. UIN Maliki Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, E. (2005). *Ekonomi Islam: Pendekatan ekonomi Islam dan konvensional* (Cet. 1). Graha Ilmu.
- Surakhmad, W. (1990). *Pengantar penelitian ilmiah: Dasar metode teknik*. Tarsito.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Zuriah, N. (2006). *Metode penelitian sosial dan pendidikan teori-aplikasi*. Bumi Aksara.
- Zuriah, N. (2011). *Pedoman penulisan karya ilmiah* (Edisi revisi). STAIN Jurai Siwo Metro.
- Sidiqi, M. N. (1996). *Kegiatan ekonomi dalam Islam*. Bumi Aksara.
- Carapedia. (2018). *Pengertian dan definisi strategi*. http://carapedia.com/pengertian_definisi_strategi
- Rozali. (2018, Juli 19). *Manajemen pemasaran Islam*. <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>