

## **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UMKM DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

Yeni Rokhilawati<sup>1</sup>, Atiqatul Musyarofah<sup>2</sup>, Jami'atul Aysa<sup>3</sup>  
Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia  
e-mail: [1yeniwati@gmail.com](mailto:1yeniwati@gmail.com), [2musyarofahatiqatul@gmail.com](mailto:2musyarofahatiqatul@gmail.com)

### **Abstract**

*In today's era of highly advanced development, executing marketing strategies requires adapting to the ongoing industrial revolution, which has progressed through several phases. The current phase is the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0), a concept introduced by the German government that aims to present a paradigm shift toward a digital future in industrial production. This study aims to explore how sharia marketing strategies are implemented by MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to sustain their businesses in the Industry 4.0 era, with a case study on Narubi Store in Kalibaru District. This is a descriptive qualitative research using four respondents as research subjects. Data collection techniques included open observation, structured interviews, and documentation. Data analysis techniques involved data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data was tested through source triangulation. The findings reveal that the implementation of sharia marketing strategies by MSMEs in maintaining their business during the Industry 4.0 era at Narubi Store utilizes the 9P marketing mix, namely: 1. Product: The product is marketed with full honesty, providing accurate information without exaggeration or understatement about the quality of the goods, 2. Price: Product prices reflect the actual quality of the goods being sold, 3. Place: Narubi Store is located in a strategic area that is easily accessible for both customers and couriers, 4. Promotion: Marketing is carried out through social media platforms such as Facebook, Instagram, and Shopee, 5. People (Human Resources): Employees receive training related to effective marketing techniques, 6. Process: The sales process includes greeting customers, engaging in friendly conversation, and asking what products they are looking for, 7. Physical Evidence: Internally, the store provides facilities such as a parking area, signage, and pamphlets. Externally, there is a prayer room (musholla) for employees, a toilet, uniforms for staff, business permits, and other official documentation, 8. Promise: All promises made to customers are consistently fulfilled, 9. Patience: Staff demonstrate patience in dealing with customers.*

**Keywords** : Islamic Marketing Strategy, The Fourth Industrial Revolution, MSMEs

### Abstrak

*Di era perkembangan yang sangat canggih saat ini, untuk menjalankan strategi pemasaran, penting untuk mengikuti revolusi industri saat ini yang telah melalui beberapa revolusi industri. Revolusi industri yang sedang terjadi saat ini adalah revolusi industri 4.0 yang merupakan sebuah konsep yang diciptakan oleh pemerintah Jerman yang bermaksud untuk memperkenalkan perubahan paradigma menuju masa depan digital dalam produksi industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah UMKM dalam mempertahankan usaha di era revolusi industri 4.0 di Toko Narubi Store di Kecamatan Kalibaru. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Menggunakan 4 informan sebagai subjek penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi secara terbuka, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis data yakni dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data yakni triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi pemasaran syariah UMKM dalam mempertahankan usaha di era revolusi industri 4.0. Strategi pemasaran syariah UMKM dalam mempertahankan usaha di era revolusi industri 4.0 Toko Narubi Store menggunakan bauran pemasaran 9P yakni 1. produk yang dijual menyampaikan segala informasi yang sejujurnya tanpa mengurangi ataupun melebihkan informasi dari kualitas yang ada pada barang tersebut. 2. harga produk yang dijual memberikan harga sesuai dengan kualitas barangnya. 3. tempat yang digunakan oleh Narubi Store memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah diakses oleh konsumen maupun oleh para kurir. 4. promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Shopee. 5. manusia atau SDM diberikan pelatihan atau training tentang pemasaran yang baik. 6. proses penjualan dengan melakukan pelayanan dengan memberikan salam, menyapa konsumen, dan menanyakan produk apa yang akan dibeli. 7. Bukti fisik pada faktor internal Di Toko Narubi Store memiliki parkir simbol pamflet dll untuk faktor eksternal seperti musollah untuk pegawai, toilet dan faktor ke tiga terdapat seragam untuk karyawan, bukti izin usaha dll. 8. janji yang diberikan kepada konsumen selalu ditepati. 9. selalu sabar dalam menghadapi konsumen.*

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran Syariah, Revolusi Industri 4.0, UMKM*

Accepted: 8 June 2025	Reviewed: 25 October 2025	Published: 30 November 2025
--------------------------	------------------------------	--------------------------------

#### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi menjadi sarana untuk penggerak pertumbuhan bisnis serta memudahkan tugas manusia sehari-hari, informasi akan didistribusikan lebih cepat dan luas berkat teknologi yang semakin canggih yang dapat diakses oleh semua orang, di mana saja, kapan saja. Dengan perkembangan sebuah teknologi

menguntungkan sebuah perusahaan dikarenakan pelanggan dapat dengan cepat dan mudah mengetahui informasi tentang suatu produk. Proses pembuatan produk dapat memicu revolusi industri 4.0. Alhasil, seiring kemajuan teknologi, praktik bisnis pun ikut berkembang, yang berujung pada perubahan dalam otomatisasi di hampir setiap industry (Harahap, 2019).

Menurut (Hamdan, 2018) Revolusi industri 4.0 menghubungkan dan mengintegrasikan beberapa sektor produksi secara bersamaan dengan operasi dunia virtual daring untuk mengefisienkan operasi bisnis, selain mengotomatisasi dan mempercepat sistem produksi. Berkat penggunaan pemasaran digital oleh perusahaan-perusahaannya, Indonesia telah mulai mengoptimalkan industri 4.0. Di era perkembangan yang sangat canggih saat ini, untuk menjalankan strategi pemasaran, penting untuk mengikuti revolusi industri saat ini yang telah melalui beberapa revolusi industri. Revolusi industri yang sedang terjadi saat ini adalah revolusi industri 4.0 yang merupakan sebuah konsep yang diciptakan oleh pemerintah Jerman yang bermaksud untuk memperkenalkan perubahan paradigma menuju masa depan digital dalam produksi industri. Dari pernyataan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peluang besar untuk memasuki revolusi industri 4.0, karena UMKM sendiri harus mengetahui, memahami dan juga menguasai untuk meningkatkan UMKM menjadi lebih baik, memiliki inovasi baru dan mendapatkan banyak manfaat.

Menurut Mustari (2024),UMKM merupakan salah satu contoh pertumbuhan Indonesia yang turut memajukan bangsa. Perusahaan ini memegang peran strategis yang krusial dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, usaha ini turut menyumbang pada pemerataan hasil pembangunan, pertumbuhan ekonomi, dan penyerapan tenaga kerja. Banyak perusahaan besar yang mampu bersaing untuk meningkatkan strategi bisnisnya dalam menghadapi krisis ekonomi yang telah melanda negeri ini selama beberapa tahun terakhir agar dapat mempertahankan kinerja perusahaan. Sektor UMKM telah menunjukkan ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi krisis ekonomi, sebagaimana terlihat dari operasionalnya.

UMKM berhasil menjadi tonggak dari keberlangsungan perekonomian di Indonesia hal itu dikarenakan berhasil sebagai sumberdaya lokal yang dapat menambah penghasilan secara mandiri. Dari pernyataan Aprieni et al. (2024), UMKM memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia. Menurut Data dari Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia memproyeksikan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tanah air akan mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023. Angka tersebut meningkat 1,5% dari tahun 2022 ke tahun 2023, dan merupakan yang tertinggi setidaknya sejak tahun 2018.

Di Kota Bayuwangi, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) didorong untuk terus mengembangkan perusahaannya. Apalagi, produk UMKM Banyuwangi masih mempunyai banyak ruang untuk berkembang di masa depan. Dengan potensi sumber daya manusia yang tersebar di seluruh wilayah Kota Banyuwangi, menjadikan Kota Banyuwangi sebagai kota kreatif. Industri fashion di Banyuwangi mempunyai PDB subsektor industri kreatif tertinggi yaitu sebesar 43,71% berdasarkan data badan pusat statistik banyuwangi. Kecamatan Kalibaru merupakan salah satu bagian dari Kabupaten banyuwangi dengan memiliki luas 26,31 hektar dan memiliki 6 desa memiliki beberapa pelaku usaha dalam bidang fesyen (Kalibaru, Banyuwangi, 2023). Sebab, industri fashion merupakan salah satu bisnis yang dibutuhkan dan diminati konsumen di masa depan, karena kita tidak bisa percaya diri ketika tidak ada fashion. Hasilnya, fashion mempunyai persentase terbesar karena penerapannya yang luas (Hapsari et al., 2025).

Para pembisnis kini dapat memilih jalur perusahaannya sendiri berkat (Widyawati et al., 2014) penggabungan interaksi offline dan online antara pelaku perusahaan dengan calon pelanggan dikenal dengan istilah marketing 4.0. Alih-alih membuat salah satu dari mereka tidak stabil, interaksi mereka justru membantu satu sama lain dalam menyelesaikan tugas masing-masing. Biaya pemasaran offline akan lebih besar dibandingkan biaya menggunakan media internet. Oleh karena itu web marketing dapat mengatasi permasalahan tersebut karena dapat dilakukan secara mandiri dengan memanfaatkan media web yang tersedia secara gratis. Adapun media online yang digunakan Toko Narubi Store dalam memasarkan produknya yakni instagram, facebook, shopee, dan whatsapp. Karena lebih mudah untuk menghubungi masyarakat melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram serta shopee dan Whatsapp, Toko Narubi Store lebih aktif memasarkan produknya di sana. Selain menekankan branding yang efektif, Toko Narubi Store membuat konten produk yang menarik secara visual dan terkini. Pelanggan di Kecamatan Kalibaru yang lebih memilih pengiriman melalui kurir akan mendapatkan gratis ongkos kirim. Selain mempromosikan barang dagangannya secara online, juga melakukan pemasaran secara offline dengan mendirikan showroom yang dapat dikunjungi pelanggan untuk melakukan pemesanan (Sdm et al., 2022).

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus karena penelitian ini berdasarkan fenomena nyata dan pengambilan data tentang strategi pemasaran syariah dalam UMKM di era revolusi industri 4.0. Menurut (Doi et al., 2024) pendekatan studi kasus melibatkan pemeriksaan suatu hal, keadaan, atau status

yang berkaitan dengan seseorang atau sekelompok orang. Penelitian dapat dilakukan pada situasi aktual dengan menggunakan lokasi studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk membuat sejumlah pengamatan.

(Yusanto, 2020) mengemukakan bahwa dalam kegiatan penelitian yang dilakukan oleh seseorang peneliti terdiri atas tiga tahapan yaitu: rencana penelitian, pelaksana penelitian, dan penulisan laporan penelitian:

1. Rencana Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian harus merencanakan sesuatu apa yang harus diteliti. Penyelidikan merupakan Langkah awal untuk melakukan penelitian dan juga mengadakan evaluasi tentang penelitian yang sudah dikerjakan dan sudah diketahui dalam memecahkan masalah. Beberapa petunjuk tentang langkah-langkah yang akan dibuat untuk penelitian yang akan dikembangkan yang dapat dimulai dari penyelidikan dan evaluasi

2. Pelaksanaan Penelitian

Selanjutnya adalah melaksanakan penelitian yaitu harus ada kesesuaian agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Tahapan tersebut mempunyai hubungan yang saling melengkapi terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Tahapan-tahapan yang dimaksud yaitu: mencari hubungan, mengumpulkan data, mengelola data, menarik kesimpulan, dan menyusun laporan

3. Penulisan Laporan

Menurut (Sobri, 2017), dalam penulisan laporan hal yang harus diperhatikan adalah fungsi komunikatif, karena hal itu bukan diperuntukkan bagi dirinya sendiri, melainkan sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain. Penelitian yang dibuat harus selalu dilampiri dengan produk yang dihasilkan berikut spesifikasi dan penjelasannya.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Strategi pemasaran syariah merupakan sebuah cara atau taktik yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk dengan menerapkan nilai-nilai dalam ajaran agama Islam baik dalam penjualan, pengemasan serta kejujuran dalam hal informasi produk yang ditawarkan, pernyataan tersebut diperkuat oleh (Anjani & Lubis, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dapat didapatkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Narubi Store tetap mengedepankan nilai-nilai ajaran agama Islam dalam pemasarannya seperti Toko Narubi Store mengutamakan kejujuran dan amanah. Jujur terhadap produk yang ditawarkan dan amanah dalam pengiriman barang yang akan dikirim sesuai dengan pemesanan oleh konsumen serta dalam di Toko Narubi Store selalu menjauhkan dari hal-hal yang dilarang

dalam agama Islam dan berpegang teguh terhadap pemasaran yang diajarkan oleh Nabi Muhammad seperti jujur, dapat dipercaya, bertanggung-jawab, cerdas dan komunikatif, serta dalam pelaksanaan baik oleh karyawan juga mengedepankan kewajiban agama seperti sholat ketika jadwal jam kerja, sebuah usaha yang diterapkan oleh Toko Narubi Store dapat berjalan dengan baik serta dapat bersaing dengan para pembisnis, diperlukanlah sebuah strategi dalam pemasaran syariah maka Toko Narubi Store menerapkan bauran pemasaran 9 P yakni diantaranya yang diperkuat oleh (Putri & Oktafia, 2021)

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah elemen penting dalam sarana penjualan bahkan produk atau barang yang dijualpun akan menentukan sebuah usaha akan dapat berjalan dengan baik dan dapat bertahan di era persaingan. Berdasarkan hasil dari wawancara Navis mengemukakan bahwa produk yang dijual oleh Toko Narubi Store merupakan sebuah produk yang lagi *trend* untuk kalangan anak muda baik wanita maupun pria, berbagai macam produk yang dijual oleh Narubi Store diantaranya seperti pakaian, kerudung, aksesoris, bukcket dan berbagai macam kosmetik dan alat kecantikan. Dalam Penjualan Narubi Store selalu memberikan informasi yang sejujurnya kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tanpa mengurangi ataupun melebihkan informasi dari kualitas yang ada pada barang tersebut, serta dalam penjualan online pun Navis sudah memberikan keterangan pada setiap produk sedetail mungkin yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapati bahwa produk yang dijual oleh Toko Narubi Store merupakan sebuah produk yang lagi *trend* untuk kalangan anak muda baik wanita maupun pria, berbagai macam produk yang dijual oleh Narubi Store diantaranya seperti pakaian, kerudung, aksesoris, bukcket dan berbagai macam kosmetik dan alat kecantikan. Dalam Penjualan Narubi Store selalu memberikan informasi yang sejujurnya kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tanpa mengurangi ataupun melebihkan informasi dari kualitas yang ada pada barang tersebut, serta dalam penjualan online pun Navis sudah memberikan keterangan pada setiap produk sedetail mungkin yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan sebuah data tentang produk yang dijual di Toko Narubi Store bahwa terdapat beberapa produk yang dijual di Narubi Store diantaranya ada berbagai pakaian wanita mulai dari baju, kerudung, aksesoris, skincare, sandal, sepatu, dan bucket .

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini disebabkan untuk menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, agar suatu produk dapat bersaing dengan mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Navis mengemukakan bahwa:

Dan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa Toko Narubi Store dengan memberikan harga serendah-rendahnya dengan memberikan kualitas yang sangat baik yang dimana dengan mengambil keuntungan yang seminim mungkin, namun dengan mempertimbangan biaya biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang akan didapat dari penjualan.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah lokasi yang strategis yang dimana dapat digunakan sebagai tempat pemasaran produk ataupun segala aktivitas dalam usaha sehingga penting untuk sebuah seorang pemilik usaha memikirkan lokasi atau tempat yang strategis dalam usahanya agar nantinya dapat mempermudah konsumen dalam segi kepuasan pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Navis yang mengemukakan bahwa tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk pendistribusian barangnya atau transaksi itu berlangsung antara penjual dan pembeli atau penjual dengan jasa kurir (*delivery*) sudah sangat strategis karena berada di samping jalan raya sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan lokasinya.

Laila sebagai kepala toko juga mengatakan bahwa lokasi yang dipilih sudah sangat strategis dan orang sangat mudah menemukan selain itu ruko yang dipilih juga lumayan besar sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang akan di belinya.

Anisa juga mengatakan bahwa Toko yang digunakan ini sudah sangat luas yakni ada dua gedung untuk yang disebelah kanan khusus untuk penjualan baju, sepatu dan scincare sedangkan sebelah kiri sebagai tempat aksesoris dan bucket sehingga sangat memudahkan konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti didapatkan bahwa tempat atau lokasi yang digunakan sudah sangat strategis yakni berada di samping jalan raya sehingga memudahkan para konsumen atau para kurir untuk menemukan lokasi Narubi Store. Narubi Store memiliki luas toko yang sangat cukup sehingga membuat kenyamanan para konsumen untuk mencari barang yang akan dibeli atau yang akan dibutuhkan dan juga tempat usaha Narubi Store memiliki 2 gedung sehingga memudahkan para konsumen untuk mencari barang yang akan dicari, untuk ruko sebelah kanan berisi pakaian wanita, kerudung, sepatu dan peralatan kosmetik dan untuk sebelah kiri berisi berbagai aksesoris wanita dan bucket.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Dalam memperkenalkan produk yang akan dijual maka diperlukan sebuah promisi agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk tersebut. Promosi yang dilakukan di Narubi Store yakni dengan mengenalkan produknya dengan melihat pangsa pasar dengan cara melihat kesukaan masyarakat sekitar misalkan acara sholawatan maka Narubi Store mempromosikan pas ada acara sholawatan dan untuk promosi yang dilakukan di media sosial hanya membuat *story* baik di *Instagram*, *Shopee*, maupun *Facebook* dalam mengenalkan produknya. Yang mana dengan media tersebut lebih mempermudah yang dinyatakan oleh (Saleh et al., 2021)

Berdasarkan hasil wawancara maka peneliti mengambil sebuah kesimpulan bahwa dalam melakukan sebuah promosi Narubi Store melihat kesukaan masyarakat maka akan dilakukan promosi disana, dan juga promosi yang dilakukan Narubi Store juga melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Shopee* dan memberikan sebuah informasi yang sebenarnya tanpa mengurangi atau menambahi informasi yang ada pada setiap produk sehingga ketika pelanggan membeli secara online maka barang yang diterima sesuai dengan barang yang dipesan.

#### 5. Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia (SDM) sebuah aset penting dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan usahanya. Adanya mempunyai SDM yang unggul dan berkualitas dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen atau masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Toko Narubi Store yakni Navis mengungkapkan bahwa setiap karyawan sebelum menjadi karyawan tetap akan diberikan sebuah latihan atau *training* hal itu agar setiap karyawan memiliki bekal dalam bekerja baik dalam pengemasan, penjualan, keuangan dan keahlian lain yang dibutuhkan, agar tidak terjadi kesalahan dalam bekerja serta memberikan pengetahuan terkait bagaimana melayani pembeli dengan mengucapkan salam, menanyakan produk yang akan dibeli, memberi tahu informasi tentang produk serta dalam berbusana karyawan yang ada di Toko Narubi Store menggunakan pakaian yang sopan dan rapi serta menutup aurat bagi perempuan dengan menggunakan hijab.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Proses dalam suatu proyek mengacu pada tingkat aktivitas, metode, dan prosedur. Prosedur tersebut juga menunjukkan bagaimana produk dan layanan diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Navis selaku pemilik toko juga mengungkapkan bahwa karyawan yang telah dibekali ilmu bagaimana cara untuk

menghadapi berbagai konsumen harus dilayani dengan sepenuh hati konsep yang selalu diingatkan tentang SSL yakni salam sapa dan layani.

#### 7. Bukti Nyata (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik merupakan segala keadaan atau kondisi yang berbentuk fisik untuk digunakan dalam beroperasi baik itu dari tempat produksi dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara menyimpulkan bahwa bukti fisik yang ada di Toko Narubi Store sudah memenuhi baik dari parkir, mushola, pamflet dll, hal tersebut agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk pelanggan.

#### 8. Janji (*Promise*)

Dalam sebuah perusahaan janji merupakan keharusan yang wajib dilakukan hal ini agar para konsumen percaya dengan produk yang ada. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa Toko Narubi Store selalu menepati janji yang diberikan kepada konsumen hal tersebut agar tetap menjaga kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan serta selalu memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada pelanggan atau konsumen baik kekurangan atau kelebihan dari setiap produk sehingga dapat memberikan dampak yang positif untuk keberlangsungan usaha Toko Narubi Store

#### 9. Sabar (*Patience*)

Kesabaran merupakan elemen bauran pemasaran yang menjadi kunci dalam berkomunikasi, dan juga keramahan di sini menjadi keutamaan sebuah perusahaan untuk melayani dan penyambutan agar konsumen mempunyai rasa kenyamanan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan Toko Narubi Store menekankan pentingnya keramahan, kesabaran dan nyaman dalam melayani dan penyambutan seluruh konsumen baik ketika konsumen bertanya tentang informasi produk ataupun kritikan atau komplain dari produk yang ada hal tersebut harus dilakukan agar tetap menjaga keharmonisan dan tetap tersambung silaturahmi antara penjual dan pembeli.

Hal tersebut selaras dengan pendapat (Satia Muharam et al., 2025) Pemasaran syariah adalah pendekatan komersial yang menggunakan prinsip-prinsip syariah untuk memandu proses pengembangan, penyediaan, dan transfer nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa segala sesuatu yang bertentangan dengan kesepakatan dan nilai-nilai Islam tidak boleh menjadi bagian dari aktivitas apapun, termasuk proses produksi, penyampaian, dan perubahan nilai. Sebuah bisnis dapat beroperasi selama mematuhi kontrak dan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dan keselarasan dengan kajian teori peneliti menyimpulkan bahwa Toko Narubi Store selalu menawarkan produk yang lain dengan tujuan agar konsumen bisa tertarik dan membeli dari produk yang

ditawarkan selain itu juga menyarankan untuk membeli produk di Toko Narubi Store.

#### **D. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa karyawan Toko Narubi Store telah diberikan bimbingan dan arahan serta pelatihan dalam bekerja baik dalam penjualan, pengemasan, dan keuangan hal tersebut agar dapat memberikan respon positif serta konsumen puas dan senang dalam berbelanja sehingga terhindari dari konflik yang tidak diinginkan, juga Toko Narubi Store di setiap pagi memberikan arahan dan motivasi hal tersebut agar para karyawan dapat bekerja sebaik mungkin dan dapat menjauhi hal-hal yang dilarang dalam penjualannya serta memberikan pengetahuan terkait melayani pembeli dengan mengucapkan salam, menanyakan produk yang akan dibeli, memberi tahu informasi tentang produk serta dalam berbusana karyawan yang ada di Toko Narubi Store menggunakan pakaian yang sopan dan rapi serta menutup aurat bagi perempuan dengan menggunakan hijab.

Karakteristik atau konsep dalam pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Narubi Store diantaranya; konsep Ketuhanan (*Rabbaniyah*) tetap menjaga dan meyakini bahwa dalam menjalankan bisnisnya menggunakan pemasaran syariah dengan menjalankan segala sesuatu yang diperintah serta menjauhi segala yang dilarang, konsep Menjunjung tinggi akhlaq mulia (*Akhlaqiyyah*) melayani konsumen selalu bersikap ramah, dan harus memiliki etika yang baik dan juga harus jujur dalam setiap perkataan tidak boleh berbohong serta tegas dalam segala tindakan yang positif baik dalam pelayanan, konsep Realistis (*Al-Waqi'iyah*) selalu transparan dalam penjualan produknya selalu menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk tanpa ada yang dikurangi maupun ditambahi, konsep Humanistis (*Al-Insaniyyah*) menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia serta tidak pernah membedakan satu dengan yang lainnya.

#### **Daftar Rujukan**

- Aprieni, Farida Ratna Meilantika, Lastriana Sihotang, & Febrina Vidya Rachma S. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Hamdan, H. (2018). INDUSTRI 4.0: PENGARUH REVOLUSI INDUSTRI PADA KEWIRAUSAHAAN DEMI KEMANDIRIAN EKONOMI. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.29407/NUSAMBA.V3I2.12142>
- Harahap, N. J. (2019). MAHASISWA DAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *ECOBISMA*

- (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN), 6(1), 70–78.  
<https://doi.org/10.36987/ECOBI.V6I1.38>
- Kusuma, B. M. A. (2014). Pembangunan Terintegrasi dalam Mewujudkan Kota Pariwisata Bertaraf Internasional: Studi Kasus di Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik), 2(2), 117–130.  
<https://doi.org/10.21070/jkmp.v2i2.433>
- Mustari, N. H. (2024). UMKM SEBAGAI PILAR DALAM MEMBANGUN PERTUMBUHAN EKONOMI TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. Jurnal Ilmu Ekonomi, 3(3), 198–211. <https://doi.org/10.59827/jie.v3i3.187>
- Sonani, N., & Pramadista Sudrajat, A. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness. SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3).  
<https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.97>