



PENERAPAN MARKETING MIX 5P DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM: STUDI KASUS TOKO ASWIN SIKUMBANG DI MANDAILING

Abdul Halim Harahap, Arbanur Rasyid, Sarmiana Batubara

Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan etika bisnis Islam dalam strategi bauran pemasaran 5P pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan studi kasus Toko Aswin Sikumbang di Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik serta lima pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Aswin Sikumbang secara konsisten mengintegrasikan prinsip etika Islam dalam seluruh dimensi bauran pemasaran: produk (menjamin barang halal dan berkualitas), harga (menerapkan penetapan harga yang adil dan transparan), lokasi (memilih tempat yang mudah diakses dan sesuai dengan norma sosial), promosi (membangun kepercayaan melalui komunikasi jujur dan pendekatan relasional), serta sumber daya manusia (menjunjung integritas, empati, dan profesionalitas dalam pengelolaan SDM). Kesesuaian dengan etika Islam ini tidak hanya memperkuat strategi pemasaran, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang mendalam, meningkatkan keberlanjutan dan daya saing bisnis. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi etika bisnis Islam ke dalam praktik pemasaran dapat menjadi kerangka kerja bermakna bagi UMKM untuk beroperasi secara etis dan meraih kesuksesan jangka panjang dalam konteks masyarakat Muslim.

Kata Kunci: Etika bisnis Islam, bauran pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi merupakan elemen yang tidak terelakkan dalam kehidupan manusia, salah satunya

melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan akses yang dapat

*Correspondence Address : abdulhalimharahap145@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i11.2025.4527-4531

© 2025UM-Tapsel Press

dirasakan seluruh kalangan masyarakat (Azhar, 2022). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kekayaan bersih dan omset penjualan tahunan, yang mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah.

Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menegaskan bahwa UMKM merupakan komponen utama dalam memajukan dan menjaga keberlangsungan desa-desa di Indonesia, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) serta berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan mencapai 83,3 juta pada tahun 2024 (Deny, 2024).

Salah satu UMKM yang berhasil adalah Toko Aswin Sikumbang, yang berlokasi di Pasar Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Toko ini menjual berbagai bahan pokok, masakan rumahan, dan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Didirikan sekitar tahun 2000 oleh Bapak Aswin Sikumbang, usaha ini telah beroperasi selama 24 tahun dan menjadi pusat belanja utama di daerah tersebut. Keberhasilan UMKM ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya *marketing mix* (5P) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan orang.

Di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat, Toko Aswin Sikumbang menghadapi tantangan untuk terus berkembang dan mempertahankan pangsa pasar. Penerapan *marketing mix* dalam konteks ekonomi syariah menjadi upaya yang dipertahankan untuk menghadapi tantangan tersebut. Strategi yang berlandaskan syariah Islam bertujuan untuk mendapatkan keberkahan dan memenuhi tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "*Penerapan Marketing Mix 5P dalam Perspektif Etika*

Bisnis Islam: Studi Kasus Toko Aswin Sikumbang di Mandailing Natal".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan etika bisnis Islam dalam strategi *marketing mix* 5P pada UMKM Toko Aswin Sikumbang di Kabupaten Mandailing Natal. Subjek penelitian terdiri dari pemilik toko dan lima orang konsumen yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan kedekatan dan interaksi dengan usaha tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional toko, interaksi antara pemilik dan pelanggan, serta kondisi lingkungan usaha. Selain itu, dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara untuk menggali informasi mendalam mengenai praktik etika bisnis Islam dalam aspek produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dan dideskripsikan secara naratif untuk memahami pola penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran UMKM tersebut. Penelitian ini tidak menggunakan analisis statistik mengingat sifatnya yang kualitatif dan eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani *ethikos* yang berarti kebiasaan. Etika bisnis merupakan prinsip dan norma yang harus dipegang oleh pelaku bisnis dalam setiap transaksi, perilaku, dan interaksi untuk mencapai tujuan bisnis (Masruroh et al., 2024). Dalam konteks Islam, etika bisnis merujuk pada landasan prinsip dan moral berdasarkan ajaran Islam untuk mengatur aktivitas bisnis (Kautsar et al., 2023). Penelitian ini mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam strategi *marketing mix* 5P pada Toko Aswin Sikumbang, dengan

fokus pada aspek produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia.

Produk (Product)

Toko Aswin Sikumbang menawarkan beragam kebutuhan pokok rumah tangga seperti sembako, sayuran, bahan masakan, serta makanan dan minuman ringan. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk-produk tersebut dipilih dengan memperhatikan prinsip halal dan kebersihan, sebagaimana dijelaskan pemilik toko yang mengutip hadis Nabi tentang kebersihan sebagai bagian dari iman. Dalam pandangan Islam, produk tidak hanya harus halal tetapi juga *thayyib* (baik dan berkualitas), sesuai dengan Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

طَيِّبَا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا
مُؤْمِنِينَ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خَطُوتٍ تَنْبَغُوا وَلَا

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."*

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen krusial dalam *marketing mix* (Siregar & Imsar, 2022) dan harus mematuhi prinsip syariah (Jazilinni', 2022). Dengan demikian, Toko Aswin Sikumbang telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam aspek produk dengan menjaga kehalalan, kualitas, dan kebersihan barang yang dijual.

Harga (Price)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, penetapan harga dilakukan dengan mengambil barang dari distributor pertama sehingga harga modal lebih kompetitif. Untuk barang yang mendekati masa kedaluwarsa, dilakukan potongan harga atau prioritas penjualan. Barang yang rusak atau

expired langsung disisihkan dan sebagian diretur. Strategi ini mencerminkan prinsip keadilan dan kejujuran dalam Islam, di mana harga harus wajar dan terjangkau masyarakat (Eva Andriani et al., 2023). Penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan pelanggan (Wasito et al., 2022). Dengan kebijakan ini, Toko Aswin Sikumbang tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga membangun hubungan baik dengan pelanggan dan distributor.

Lokasi (Place)

Toko Aswin Sikumbang berlokasi di Pasar Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, yang merupakan kawasan ramai dengan aktivitas jual beli. Lokasi ini strategis karena mudah diakses oleh berbagai kalangan pelanggan. Dalam perspektif Islam, lokasi usaha diperbolehkan selama tidak mengganggu ketertiban umum, tidak memonopoli, dan tidak merusak lingkungan (Kautsar et al., 2023). Keberadaan toko di tengah pasar yang ramai meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas (Silaningsih & Utami, 2018). Selain itu, interaksi yang akrab antara pemilik dan pelanggan menciptakan suasana silaturahmi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan Toko Aswin Sikumbang mengutamakan pendekatan personal dan relasional. Pemilik toko dikenal ramah, sopan, dan tidak mendiskriminasi pelanggan. Promosi melalui hubungan baik dan pelayanan yang memuaskan telah menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam etika bisnis Islam, promosi harus dilakukan dengan jujur dan tidak menipu (Wahyuni et al., 2024). Pendekatan ini sejalan dengan konsep promosi yang bertujuan memengaruhi dan mengajak

konsumen secara etis (Lestari et al., 2019). Dengan demikian, Toko Aswin Sikumbang berhasil membangun kepercayaan melalui promosi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Sumber Daya Manusia (People)

Toko Aswin Sikumbang dikelola oleh pemilik beserta keluarga dengan sikap tenggang rasa, toleransi, dan empati yang tinggi. Interaksi yang harmonis dengan pelanggan menjadikan lingkungan usaha minim konflik. Sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam menjalankan bisnis (Zahrah et al., 2021) dan memiliki tanggung jawab untuk memastikan operasional sesuai prinsip syariah (Jasafat et al., 2021). Komitmen keluarga pemilik dalam menjaga etika bisnis Islam tercermin dalam pelayanan yang tulus dan profesional.

Pembahasan Integratif

Secara keseluruhan, penerapan *marketing mix 5P* pada Toko Aswin Sikumbang telah mengintegrasikan prinsip etika bisnis Islam dalam setiap aspeknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya menjadi pedoman normatif, tetapi juga berperan dalam membangun keunggulan kompetitif melalui kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keberlanjutan usaha (Azhar, 2022; Kautsar et al., 2023). Dengan demikian, Toko Aswin Sikumbang berhasil menjalankan bisnis yang tidak hanya profitabel tetapi juga bermakna secara sosial dan spiritual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko Aswin Sikumbang telah berhasil

mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam strategi *marketing mix 5P*. Pada aspek produk, toko menjamin kehalalan dan kualitas barang yang dijual sesuai dengan prinsip syariah. Dalam penetapan harga, diterapkan prinsip keadilan dan kejujuran dengan menjaga keterjangkauan serta transparansi. Lokasi usaha yang strategis di lingkungan pasar ramai tetap memperhatikan norma sosial dan tidak mengganggu ketertiban umum. Promosi dilakukan melalui pendekatan personal yang jujur dan berbasis hubungan baik, sedangkan sumber daya manusia dikelola dengan mengedepankan integritas, empati, dan profesionalisme. Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis Islam tidak hanya memperkuat efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga berkontribusi pada keberlanjutan dan keberhasilan UMKM dalam perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, H. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Economic Reviews Journal*. 1(2): 96–108.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. 1: 130.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Tengah. (2024). *Tapanuli Tengah dalam Angka 2024*. BPS Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Deny, S. (2024). *UMKM Bakal Tembus 83,3 Juta Pelaku di 2024*. [Liputan6.com](https://www.liputan6.com/bisnis/read/5502640/umkm-bakal-tembus-833-juta-pelaku-di-2024?page=3). Diunduh di <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5502640/umkm-bakal-tembus-833-juta-pelaku-di-2024?page=3> tanggal 15 November 2024.
- Eva Andriani, Mubarak Al Jauhari, M. A., Syovinatus Sholicha, & Arifatul Ma'ani. (2023). Maqashid Sharia, Business Ethics and Sharia Economic Transactions (A Review of the Hadith of the Prophet Muhammad). *International Journal of Economics (IJE)*. 2(1): 135–142.

Jasafat, Rusnawati, Furqany, S., & Sabirin. (2021). Islamic Digital Marketing Assistance Model of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Banda Aceh City, Indonesia. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*. 27(1): 113-146.

Jazilinni', N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*. 1(1): 18-32.

Kautsar, H. F., Thantawi, T. R., & Fadilah, H. (2023). Perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam Analisis Strategi Teori Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner Cafe Kopi Tubing di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. *Sahid Business Journal*. 3(1): 57-92.

Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(1): 63-84.

Masruroh, U., Harahap, H. J., & Nasution, E. E. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Café Dedy di Trans Pir Unit 3 dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 2(1): 12-20.

Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*. 9(2): 144-154.

Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 6(3): 16363-16370.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 1: 5-6.

Wahyuni, A., Permata, S., Hardiyanti, R., Salfianur, & Abidin, Z. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Pelaku UMKM dalam Promosi melalui Digital Marketing di Sinjai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 6(1): 113-122

Wasito, Rusmana, S. C., Baihaqi, M. I., & Kautsar, D. M. (2022). Sustainable Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Sustainable Development*. 10(2): 347-358.

Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Volume Penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(4): 216-226.