

# ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA (STUDI KASUS PADA TOKO MAS RAJANA HASIBUAN DI PASAR SIBUHUAN)

Okviani<sup>1</sup>, H.Junda Harahap<sup>2</sup>, Aminah Lubis<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>STAI Barumun Raya Sibuhuan, Indonesia

Email: [ov60081@gmail.com](mailto:ov60081@gmail.com)<sup>1</sup>, [Jundaharahap1975@gmail.com](mailto:Jundaharahap1975@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[aminahlubisstaibr91@gmail.com](mailto:aminahlubisstaibr91@gmail.com)<sup>3</sup>

## Article Info

Received: 19 Des 2023  
Accepted: 28 Des 2023  
Published: 15 Jan 2024

## Keywords:

Strategy, Mix,  
Marketing, Business  
Income

## ABSTRACT

The marketing mix strategy, also known as Marketing Mix, is a combination of various variables or activities that form the core of a marketing system. In other words, the marketing mix strategy is a set of variables used to influence consumer responses. This principle indicates that through the utilization of these variables, a combination can be formed to achieve optimal results. Interestingly, the legal basis for the marketing mix strategy can be found in the Quran, particularly in Surah An-Nisa verse 29. This implies that the strategy is not only practical in the business realm but also has a strong foundation in religious values. This research aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy at Toko Mas Rajana Hasibuan with the goal of increasing business revenue. It is hoped that the results of this research can provide insights into how the marketing mix strategy can be applied effectively. From the research findings, it is revealed that Toko Mas Rajana Hasibuan employs the 9P concept (Marketing Mix) in an effort to boost its business revenue. These nine elements include product, price, place, promotion, human resources, process, physical evidence, packaging, and payment. The implication of this research is that the implementation of the marketing mix strategy, especially with the 9P approach, can serve as a solid foundation for Toko Mas Rajana Hasibuan to continually enhance its business effectiveness. The results of this research are not only beneficial for the store itself but also can make a significant contribution to other relevant parties in the effort to improve overall business revenue.

## Kata Kunci:

Strategi, Bauran,  
Pemasaran,  
Pendapatan Usaha

## ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan istilah Marketing Mix, adalah kombinasi dari berbagai variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari suatu sistem pemasaran. Dengan kata lain, strategi bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang digunakan untuk memengaruhi respon dari konsumen. Prinsip ini menunjukkan bahwa melalui penggunaan variabel-variabel tersebut, suatu kombinasi dapat terbentuk sehingga menghasilkan hasil maksimal. Menariknya, dasar hukum mengenai strategi bauran pemasaran ternyata dapat ditemukan dalam Al-Quran, khususnya dalam surat An-Nisa ayat 29. Implikasinya, strategi ini tidak hanya bersifat praktis dalam ranah bisnis, tetapi juga memiliki dasar yang kokoh dalam nilai-nilai keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada Toko Mas Rajana Hasibuan dengan tujuan meningkatkan pendapatan usaha. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran dapat diterapkan secara efektif. Dari hasil penelitian, terungkap bahwa Toko Mas Rajana Hasibuan menggunakan konsep 9P (Marketing Mix) dalam upaya meningkatkan pendapatannya. Kesembilan elemen tersebut mencakup produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, pengemasan, dan pembayaran. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi bauran pemasaran, terutama dengan pendekatan 9P, dapat menjadi landasan yang kokoh bagi Toko Mas Rajana Hasibuan untuk terus meningkatkan efektivitas bisnisnya. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pihak toko tersebut, tetapi juga dapat memberikan kontribusi penting bagi pihak terkait lainnya dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha secara keseluruhan.

---

**Copyright and License:**

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



## 1. PENDAHULUAN

Melihat kenyataan yang terjadi dalam pengelolaan usaha saat ini, strategi bauran pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa usaha dapat dikelola secara efektif. Manajemen dan pengelolaan yang tepat pasti akan membawa usaha menjadi lebih sukses dan terus berkembang.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rencana atau langkah-langkah yang digunakan untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan menerapkan konsep marketing mix. Tujuan dari bauran pemasaran ini adalah untuk menentukan kesuksesan usaha agar dapat dikenal oleh target market dan meningkatkan pendapatan usaha (Alma, 2007).

Di sisi lain, bauran pemasaran dalam perspektif Islam adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan berpegang teguh pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits shahih. Dengan demikian, setiap proses transaksi terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh prinsip syariah. Dalam bauran pemasaran Islam, orientasinya tidak hanya pada keuntungan semata, tetapi juga mencakup tujuan lain, yaitu keberkahan.

Toko Mas Rajana Hasibuan, sebagai toko perhiasan yang berdiri sejak tahun 2019 di Pasar Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas, konsisten menyediakan jenis perhiasan emas 24 karat atau yang dikenal sebagai emas murni. Kadar emas murni ini pada dasarnya lebih superior dibandingkan dengan emas campuran.

Untuk melaksanakan strategi bauran pemasarannya, Toko Mas Rajana Hasibuan menerapkan pendekatan dengan menyambut pelanggan secara ramah, menghadirkan beragam model perhiasan emas seperti cincin, gelang, kalung, dan anting-anting. Selain itu, toko ini juga menawarkan harga yang sedikit lebih terjangkau dibandingkan dengan toko emas lainnya.

Pendapatan merupakan sumber penghasilan bagi seseorang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, memiliki arti yang sangat penting dalam kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2020).

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran, kegiatan ini selalu terkait dengan unsur persaingan. Pertumbuhan toko-toko emas yang pesat memicu persaingan yang ketat, terutama ketika dihadapkan dengan berbagai jenis perhiasan perak, xuping, atau perhiasan imitasi lainnya. Persaingan dagang semakin meningkat seiring dengan perkembangan toko-toko pesaing, dan hal ini menyebabkan redupnya nama toko tersebut. Oleh karena itu, masalah persaingan menjadi fokus utama dalam strategi bauran pemasaran. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi bauran pemasaran yang efektif guna menjaga eksistensi penjualan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam usaha adalah memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang efektif, sumber daya manusia yang kompeten,

saluran distribusi yang lancar, dan tampilan fisik yang memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Toko Mas Rajana Hasibuan, sebagai respons terhadap persaingan ini, menerapkan strategi bauran pemasaran 9P, yang meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (SDM), Process (proses), Physical evidence (bukti fisik), Packaging (pengemasan), dan Payment (pembayaran). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usahanya dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

## 2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (Field Research), di mana dilaksanakan melalui survei langsung ke objek penelitian. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, sering disebut sebagai metode naturalistik karena dilakukan dalam kondisi alamiah (natural setting). Dinamakan penelitian kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif (gumilang, 2016). Fokus penelitian ini adalah analisis penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha di Toko Mas Rajana Hasibuan di Pasar Sibuhuan.

Penelitian ini menitikberatkan pada analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada Toko Mas Rajana Hasibuan di Pasar Sibuhuan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada (1) bauran pemasaran dalam konteks ekonomi Islam dan (2) analisis penerapan strategi bauran pemasaran pada Toko Mas Rajana Hasibuan dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha.

Sumber data penelitian merujuk pada subjek yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber data primer mencakup informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, yakni Toko Mas Rajana Hasibuan di Pasar Sibuhuan. Di sisi lain, sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, seperti referensi dari buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Sumber data penelitian berasal dari subjek yang dapat memberikan data yang relevan. Dalam konteks ini, data diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari Toko Mas Rajana Hasibuan di Pasar Sibuhuan. Sementara itu, sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, seperti referensi dari buku, artikel, dan jurnal yang membahas analisis penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengertian strategi bauran pemasaran

Strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan Marketing Mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Dengan kata lain, strategi bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang digunakan untuk memengaruhi respons konsumen, menciptakan kombinasi untuk hasil maksimal (Alma, 2010:294).

McCarthy (1981) mengembangkan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Meskipun telah diakui manfaatnya oleh peneliti dan praktisi pemasaran, model ini memiliki kelemahan ketika diterapkan pada industri jasa, karena dikembangkan berdasarkan studi industri manufaktur. Untuk mengatasi keterbatasan ini, para peneliti menambahkan elemen people, process, dan physical evidence agar dapat diaplikasikan secara lebih umum (Arif, 2007:88).

Selanjutnya, konsep 3P telah ditambahkan ke strategi bauran pemasaran, di mana people (orang), proses, dan bukti fisik melayani khususnya di industri jasa dan sudah banyak diakui. Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business menyarankan penambahan elemen pengemasan dan pembayaran untuk memainkan peran penting dalam strategi bauran pemasaran, terutama dalam memfasilitasi transaksi dengan mudah dan aman. Dengan demikian, total elemen strategi bauran pemasaran menjadi 9 (9P).

### 3.2 Dasar Hukum

Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa' Ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾  
[سُورَةُ النِّسَاءِ]

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu". (Qs. An-Nisa Ayat: 29).

Dalam haditsnya Nabi Muhammad SAW untuk berhati-hati dalam berdagang ketika melaksanakan bauran pemasaran, beliau bersabda:

وَعَنِ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ؛ فَإِنَّهُ عَرَزٌ (رَوَاهُ أَحْمَدُ، وَأَشَارَ إِلَى أَنَّ الصَّوَابَ وَفُفُهُ )

Artinya: *Dari Ibnu Mas'ud Radliyallaahu 'anhu berkata bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi Wa Sallam bersabda: "janganlah membeli ikan dalam air karena ia tidak jelas."* Riwayat Ahmad. Ia memberi isyarat bahwa yang benar hadits ini mauquf.

Dalam hadits tersebut, Rasulullah Shallallaahu 'alaihi Wa Sallam menjelaskan bahwa pembelian barang yang tidak jelas itu dilarang. Alasannya adalah karena pembeli tidak dapat melihat keadaan atau kondisi barang yang akan dibelinya, sehingga untuk menghindari potensi kerugian dari salah satu pihak, jual beli yang tidak jelas wujud atau jumlahnya sebaiknya dihindari.

Dalam konteks bauran pemasaran menurut istilah Ijma, para ulama hukum menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam landasan ijma dianggap sebagai Sunnah. Hal ini disebabkan karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong menolong, yang didasarkan pada kebaikan dan taqwa.

### 3.3 Macam-Macam Strategi Bauran Pemasaran

Terdapat 9 elemen strategi bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

#### 1) Produk (product)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dan laba. Menurut Hamdani (2006:223), produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dengan maksud memperoleh keuntungan dan memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Sifat dan karakteristik produk sangat beragam, dan produk dianggap potensial ketika sering dicari dan diminati oleh konsumen.

#### 2) Harga (price)

Harga adalah nilai moneter atau ukuran lainnya yang diberikan sebagai pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk permintaan di pasar, pangsa pasar, persaingan, biaya produksi, identitas produk, dan nilai yang diakui oleh pelanggan. Pelaku usaha memiliki kemampuan untuk menyesuaikan harga, baik menaikkan maupun menurunkannya, tergantung pada tingkat permintaan atau situasi persaingan produk tersebut (Tjiptono 1997:151).

#### 3) Tempat (place)

Tempat merupakan kombinasi antara lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi. Dalam konteks ini, kebijakan terkait penentuan tempat dan saluran distribusi bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan. Keberadaan tempat yang mudah diakses dan strategis sangat penting. Lokasi mencakup aspek di mana perusahaan beroperasi, sedangkan saluran distribusi melibatkan pemilihan saluran yang tepat karena memiliki dampak besar pada kualitas produk. Beberapa saluran distribusi yang dapat

dipilih melibatkan penjualan langsung, agen, agen/broker penjual dan pembeli, serta penyedia layanan pengiriman (Arif 2007:96).

4) Promosi (promotion)

Strategi promosi adalah serangkaian perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi yang dilakukan oleh suatu usaha atau organisasi kepada konsumen dan target lainnya. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan serta bauran pemasarannya. Dalam merancang strategi promosi, terdapat beberapa bauran yang digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran. Bauran tersebut mencakup: a) Penjualan perorangan (personal selling), yang melibatkan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dengan maksud memperkenalkan produk, meyakinkan mengenai kualitasnya, dan mendorong pelanggan untuk mencoba dan membelinya. b) Periklanan (advertising), sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan produk. c) Promosi penjualan (sales promotion), merupakan bentuk persuasi langsung melalui pemberian insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah penjualan. d) Hubungan masyarakat (public relations), adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. e) Pemasaran langsung (direct marketing), yang berupaya mendekati konsumen tanpa melibatkan perantara, memadatkan semua kegiatan dalam penjualan langsung (Dhewi 2014:305).

5) Sumber Daya Manusia (people)

Elemen People dalam bauran pemasaran layanan menekankan peran manusia dalam penyediaan layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Ini mencakup karyawan perusahaan dan pelanggan yang berpartisipasi dalam lingkup pelayanan. Dengan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas dan pelaksanaan layanan, elemen People dianggap sebagai bagian penting dalam service marketing mix (Arif 2007:102).

6) Proses (process)

Proses merujuk pada kombinasi dari seluruh aktivitas, yang umumnya melibatkan prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas yang digunakan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses dapat dibedakan melalui dua pendekatan: a) Complexity, yang terkait dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses. b) Divergence, yang terkait dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses (Ratnasari, 2011).

7) Bukti Fisik (physical evidence)

Bukti fisik merujuk pada lingkungan atau tempat di mana jasa atau produk diciptakan dan secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, yang

mempermudah pelaksanaan atau komunikasi dalam suatu layanan. Terdapat dua jenis bukti fisik: a) Essential evidence, yang mencakup keputusan yang diambil oleh penyedia jasa terkait desain dan tata letak ruang, gudang, dan elemen lainnya. b) Peripheral evidence, yang merupakan nilai tambah yang, jika berdiri sendiri, tidak memiliki arti yang signifikan. Meskipun hanya berfungsi sebagai pelengkap, perannya tetap penting dalam proses produksi.

8) Pengemasan (packaging)

Pengemasan merupakan wadah atau bungkus yang berfungsi sebagai pelindung produk. Untuk meningkatkan kualitasnya, diperlukan pengemasan yang optimal, dengan memperhatikan beberapa faktor penting: a) Ketahanan dan proteksi, di mana kemasan harus mampu melindungi produk dari perubahan suhu dan kelembapan udara, serta mencegah kerusakan, kebusukan, karat, atau kotoran pada produk. b) Kemudahan bagi konsumen, yang mengharuskan kemasan mudah dibuka, disimpan, aman, dan dilengkapi dengan petunjuk pemakaian yang jelas. c) Kemudahan bagi penjual, yang mencakup kemudahan dalam pengangkutan, penyusunan di rak, ketahanan terhadap kerusakan, dan efisiensi penggunaan ruang. d) Daya tarik bagi pembeli, di mana desain dan bentuk kemasan harus menarik, mudah diingat, dan dapat mencolok di antara produk-produk pesaing. e) Biaya, yang mensyaratkan agar biaya pengemasan sebanding dengan harga produk, sehingga tidak melebihi atau sebanding dengan harga produk itu sendiri. f) Aspek lingkungan, dengan memberikan prioritas pada bahan kemasan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau diolah kembali, serta tidak merugikan lingkungan (Hermawan 2012:235).

9) Pembayaran (payment)

Menurut peneliti, pembayaran merupakan kewajiban yang harus dipenuhi sesuai dengan harga atau nilai suatu produk, sejalan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Strategi bauran pemasaran selalu mengikuti prinsip ajaran Islam yang berakar pada Al-Qur'an dan Hadits, dengan tujuan menghindari tindakan merugikan. Strategi ini menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata maksimalisasi keuntungan. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada keadilan dan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, dengan usaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan atau diri sendiri (laifa, 2020).

Pendapatan, menurut Sunarti (2020), adalah jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan atau usaha. Usaha ini dilakukan untuk mencapai hasil, di mana penjualan produk menjadi sumber pendapatan, yang nantinya akan diterima setelah dikurangi biaya produksi. Dengan demikian, pendapatan bersih dan laba rugi dapat dengan mudah diketahui.

Islam memperbolehkan hak kepemilikan harta/pendapatan, mengingat hal ini merupakan fitrah dalam jiwa manusia. Manusia diwajibkan untuk berusaha dengan



jerih payahnya guna mendapatkan pendapatan. Oleh karena itu, jika hal ini diharamkan, manusia seakan-akan melarang masyarakat untuk mengejar cita-citanya. Oleh karena itu, penting bahwa pendapatan yang diperoleh harus bersumber dari halal, tidak dari yang haram.

Penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mas Rajana Hasibuan untuk meningkatkan pendapatan usahanya melibatkan konsep 9p (Marketing Mix), termasuk aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, pengemasan, dan pembayaran. Dalam konteks ekonomi Islam, penerapan strategi bauran pemasaran dianggap sebagai suatu disiplin strategis yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah. Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mendorong pemasar untuk menjalankan kegiatan strategi bauran pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Penerapan strategi bauran pemasaran ini memerlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks ekonomi Islam, penerapan strategi bauran pemasaran mendapatkan legitimasi karena didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits.

Penerapan strategi bauran pemasaran tidak hanya berpengaruh pada peningkatan pendapatan usaha tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen. Kesembilan elemen strategi bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, pengemasan, dan pembayaran, memiliki dampak yang signifikan, dan saling terkait satu sama lain, dimana setiap elemen memiliki pengaruh yang saling mempengaruhi.

#### 4. KESIMPULAN

Penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada konteks ekonomi Islam telah sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang diambil dari petunjuk Al-Qur'an dan Hadits.

Analisis penerapan strategi bauran pemasaran pada Toko Mas Rajana Hasibuan untuk meningkatkan pendapatan usaha telah dilakukan dengan menerapkan konsep 9p strategi bauran pemasaran, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, bukti fisik, pengemasan, dan pembayaran.

Secara prinsip, implementasi strategi bauran pemasaran di Toko Mas Rajana Hasibuan sudah baik, namun dapat ditingkatkan lebih lanjut melalui kreativitas pemilik toko. Langkah-langkah kreatif ini diharapkan dapat membantu toko menarik lebih banyak pelanggan, sehingga dapat mencapai peningkatan pendapatan yang lebih signifikan.

Bagi para pelaku bisnis atau calon pebisnis, penting untuk tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga menjadikan aturan yang berlaku sebagai pedoman. Selain itu, perlu diingat bahwa mencari ridha Allah SWT dan mendapatkan keberkahan juga merupakan aspek penting dalam berbisnis.

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya tentang analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha, disarankan untuk lebih mendalami aspek-aspek tertentu agar hasil penelitian dapat menjadi lebih komprehensif dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing
- Alma, Bahari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2007. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Bukhari, Alma dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Dhewi, Titis. Shinta. 2014. *Strategi Bersaing Untuk Keunggulan Bersaing*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heri, Sudarsono. 2003. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonsia.
- Hermawan. 2012. *MarkPlus on Strategi 12 Tahun Perjalanan MarkPlus dan Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarti. 2020. *Pengertian Pendapatan*. Jakarta.
- Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.