

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi

Farhan¹, Anzu Elvia Zahara², Firman Syah Noor³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

e-mail: farhansilmi979@gmail.com¹, anzuelviazahara@uinjambi.ac.id²,
firmanyahnoor@uinjambi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan pada butik pakaian muslimah di Kota Jambi, khususnya Butik Hidayatullah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Butik Hidayatullah yang ditemui oleh peneliti. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah 90 orang. Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan. Nilai koefisien regresi adalah 0,876, yang berarti setiap kenaikan satu satuan strategi pemasaran syariah akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 0,876 satuan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,649, yang berarti 64,9% varians peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh varians strategi pemasaran syariah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai t hitung adalah 12,756, yang lebih besar dari nilai t tabel (1,66235) pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Butik Hidayatullah di Kota Jambi.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, Peningkatan Penjualan, Butik Pakaian Hidayatullah*

Abstract

This study aims to determine the effect of sharia marketing strategies on increasing sales at Muslim clothing boutiques in Jambi City, especially Hidayatullah Boutique. This study uses quantitative methods and data collected using a questionnaire. The study population was all Hidayatullah Boutique consumers met by researchers. So that the sample in this study was 90 people. The results of the research analyzed using linear regression analysis show that there is a positive and significant influence between sharia marketing strategies on increasing sales. The regression coefficient value is

0.876, which means that every one unit increase in sharia marketing strategy will increase sales by 0.876 units. The coefficient of determination (R^2) is 0.649, which means that 64.9% of the variance in sales increase can be explained by the variance of sharia marketing strategies, while the rest is influenced by other variables not studied. The calculated t value is 12.756, which is greater than the t table value (1.66235) at a significance level of 0.05, so the research hypothesis is accepted. This confirms that sharia marketing strategies have a positive and significant effect on increasing sales at Hidayatullah Boutique in Jambi City.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Sales Increase, Hidayatullah Clothing Boutique*

PENDAHULUAN

Permasalahan ekonomi yang dihadapi umat manusia sama tuanya dengan usia keberadaan manusia di muka bumi. Pendekatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, dari waktu ke waktu mengalami evolusi sesuai dengan cara pandang dunia, visi dan kerangka nilai yang dianutnya. Pendekatan kegiatan ekonomi ada yang menghindarkan dari sikap moral, keberagamaan dan persepsi budaya, tetapi juga sebaliknya menyatukan sikap moral, keberagamaan dan persepsi budaya.

Dalam aktivitas ekonomi, banyak usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya adalah berdagang. Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, jual beli, dan bisnis selama tidak ada unsur kezaliman. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan perdagangan dan jual beli. Jual beli adalah saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Salah satu tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan adalah di pasar. Secara sederhana, pasar adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Sebagai pusat kegiatan ekonomi pasar memiliki peranan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup masyarakat dan keberadaan pasar mempengaruhi perkembangan perekonomian masyarakat karena pasar adalah sumber perekonomian bagi para pedagang. Dalam dunia usaha, strategi memiliki peran penting bahkan sangat penting demi keberlangsungan umur suatu usaha. Dengan strategi yang tepat maka akan meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha. Strategi tidak hanya memikirkan perencanaan untuk mencapai tujuan suatu usaha akan tetapi, strategi juga memusatkan perencanaan dalam mempertahankan suatu usaha. Dalam pemasaran strategi memiliki peran seperti memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar guna mencapai tujuan suatu usaha. Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, sedangkan pemasaran suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran adalah peranan penting dalam masyarakat dan perusahaan karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen.

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini sebagai tolok ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi dan iklan, dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Dalam mekanisme pasar, salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penjualan adalah strategi pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Strategi pemasaran adalah perencanaan pemasaran dalam menghadapi situasi dan kondisi pasar untuk mempertahankan suatu usaha. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar pada sasaran tertentu.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya seperti dalam Al-Quran surat An-Nisa' Ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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."

Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik, namun Butik Hidayatullah mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya. Sudah menjadi kewajiban Butik Hidayatullah untuk menjaga dan mempertahankan kualitas, kuantitas, pelayanan, dan kinerjanya, serta bagaimana cara supaya konsumen masih tetap merasa puas dengan produk yang dijual, meskipun ditengah persaingan dengan Butik Muslimah lainnya. Sehingga Butik Hidayatullah perlu menciptakan pelayanan yang

baik dengan mengedepankan prinsip-prinsip islami di Butiknya karena pada dasarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis. Butik Pakaian Muslim Hidayatullah memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama dari hasil wawancara dengan beberapa Butik sekitar di mana omset yang diperoleh masing-masing Butik tidaklah sama dan di mana harga jual pakaian di Butik sekitar juga berbeda. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemesanan dan mempromosikan produk sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing Butik pakaian muslim yang sejenis. Sebagaimana dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩ *harta*
sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."
(QS. An-Nisaa: 29).

Salah satu Butik pakaian Muslimah di Kota Jambi adalah Butik Hidayatullah yang telah memiliki 2 cabang yaitu di Kota Jambi dan di pusat pakaian Muslimah Kota Jambi yaitu di Sungai Kambang. Butik ini terkenal di kalangan generasi milenial terutama yang mencari pakaian dengan kualitas premium. Butik Hidayatullah menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari gamis, tunik, kemeja, aneka pakaian motif batik, hijab hingga pakaian dari merk desainer ternama.

Selain dengan kejujuran akan keadaan barang yang dijualnya Butik Hidayatullah juga melayani para pelanggannya dengan baik, terlihat dari pengamatan peneliti bahwa pemilik Butik langsung melayani konsumen secara langsung dengan menanyakan apa yang dibutuhkan dan menyodorkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

**Tabel 1. Data Pendapatan Butik Pakaian Muslim Hidayatullah
Tahun 2022**

No	Bulan	Pendapatan Per-bulan	Persentase Penurunan
1	Mei	Rp. 500.000.000,-	-
2	Juni	Rp. 400.000.000,-	3,9%
3	Juli	Rp. 380.000.000,-	3,79%
4	Agustus	Rp. 350.000.000,-	3,49%

5	September	Rp. 300.000.000,-	2,99%
6	Oktober	Rp. 250.000.000,-	- 2,49%
7	November	Rp. 200.000.000,-	- 1,99%
8	Desember	Rp. 180.000.000,-	1,79%
Rata-Rata			2,5%

Sumber : Butik *Fashion* Hidayatullah Kota Jambi

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat, bahwa pendapatan setiap bulannya di Butik Pakaian Muslim Hidayatullah menunjukkan bahwa usaha mengalami penurunan pendapatan, yang mana pendapatan di bulan Mei sampai Desember sebesar Rp. 500.000.000,- – Rp. 180.000.000,- dari pendapatan perbulan maka peneliti mempersentasekan penurunan dari bulan Juni dengan persenan 3,9% sampai bulan Desember yaitu 1,79% dengan hasil rata-rata 2,5%.

Karena juga tidak konsisten dalam penetapan harga maka terjadilah penurunan pendapatan. Dari tabel di atas dapat dilihat tingkat penurunan pendapatan di Butik pakaian Muslim Hidayatullah dari bulan ke bulan mengalami penurunan, yaitu terdapat beberapa hambatan dari *store* Islami Hidayatullah yang beralamat Jalan. Kolonel. Amir Hamzah Sungai Kambang Jambi, Jambi City 36129 diantaranya:

1. Banyaknya jenis usaha yang sama di lokasi Butik muslim Hidayatullah yang beralamat Jalan. Kolonel. Amir Hamzah Sungai Kambang kota Jambi.
2. Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu Karyawan Butik Hidayatullah yang di mana ternyata di Butik Hidayatullah juga masih kurangnya implementasi *Islamic Business Education* dalam pemasaran Syariah.
3. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pembeli yang di mana hasil dari wawancara dengan Bu Susi mengatakan perilaku marketer dalam pelayanan yang dilakukan masih kurang karena sewaktu Bu Susi berbelanja di Butik *Fashion* Hidayatullah masih ada karyawannya yang acuh tak acuh terhadap konsumen yang datang. Dapat peneliti katakan bahwa di Butik *Fashion* Hidayatullah masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen di Butik Muslim Hidayatullah yang beralamat Jalan. Kolonel. Amir Hamzah Sungai Kambang kota Jambi.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *value* kepada stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dalam pemasaran Syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwa dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga akan berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.

Minat belanja konsumen belanja ke Butik Hidayatullah semakin menurun karena konsumen harus meluangkan waktu yang banyak, berdesak-desakan, kotor, bau dan juga panas bila AC di Butik Hidayatullah mati. Permasalahan lainnya adalah terbatasnya stok baju dan kurang bervariasi warna, ukuran dan juga motif. Nilai atau harga suatu barang pada pasar ini didasarkan pada proses tawar-menawar dan tidak ada standar bakunya.

Keadaan pasar yang semakin kompleks dan persaingan dengan pedagang online, menuntut pedagang produk pakaian muslim untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran pedagang produk pakaian muslim juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan pengelolaan yang baik terhadap usaha dagangnya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap penjual untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan.

Dengan demikian, dalam meningkatkan penjualan busana muslim di Butik Muslimah diperlukan strategi pemasaran yang baik, karena di zaman serba berubah seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan pedagang busana muslim di Butik Muslimah. Konsep pemasaran modern diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan pakaian busana muslim, sehingga bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat maka konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di butik tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, secara tidak langsung usaha tersebut mendapat keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi”.

METODE

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field reasearch*), dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Butik Hidayatullah Jambi di Jalan Kolonel Amir Hamzah Sungai Kambang kota Jambi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Butik Hidayatullah Jambi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui Kuisisioner atau Angket, Metode dokumentasi, *Interview* atau wawancara, Observasi atau pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi” ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Butik Hidayatullah Sungai Kambang. Dari 90 pelanggan yang berbelanja di Butik Hidayatullah Sungai Kambang tercatat 6 (enam) orang laki-laki persentasenya sebesar 6.7% dan 84 (delapan puluh empat) orang perempuan persentasenya sebesar 93.3%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang berbelanja adalah perempuan sebanyak 84 orang dan adanya 6 orang laki-laki sebagai pelanggan pun disebabkan yang bersangkutan berbelanja untuk dijual kembali dan rata-rata yang menjadi pelanggan Butik Hidayatullah Sungai Kambang dari deskripsi profil responden menurut usia yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia 22 tahun dengan persentasi 16,7% dengan jumlah 15 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan di Butik Hidayatullah Sungai Kambang. Hal ini ditunjukkan oleh angka T hitung sebesar 12.756 dan nilai signifikan 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran pada tingkat signifikan 0,05 dengan dfl = $(a/2;n-k-1)$ atau $(0,05/2;90-1-1) = 88$. T tabel sebesar 1,66235 (lihat pada lampiran t tabel), Nilai t hitung > t tabel ($12,756 > 1,66235$) dan signifikan < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan uji t lebih besar dari pada t tabel.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur. Nilai koefisien korelasi pada Corrected Item Tital Correlation positif dan lebih besar dari 0,3 dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan untuk membeli produk Butik Hidayatullah Sungai Kambang dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa hasil dari 10 butir pertanyaan tentang variabel strategi pemasaran syariah (X) dinyatakan valid dan 10 butir pertanyaan tentang variabel peningkatan penjualan (Y) dinyatakan valid, artinya semua respon dari konsumen Butik Hidayatullah Sungai Kambang sangat baik atau bersifat positif dan menyukai produknya bahkan menjadi pelanggan setia Butik Hidayatullah Sungai Kambang.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa masing-masing Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliable karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Berdasarkan uji normalitas gambar menjelaskan bahwa data menyebar disekitar garis dialog dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan dari tabel uji normalitas menjelaskan nilai sign untuk Strategi pemasaran syariah adalah $0.027 > 0.05$ dan nilai sign untuk Peningkatan penjualan adalah 0.049, maka dapat disimpulkan data strategi pemasaran syariah dan peningkatan penjualan yaitu: H_0 tidak ditolak, yang berarti data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas mendapatkan hasil gambar yang menunjukkan data tersebut tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Peningkatan penjualan (Y) dan tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berdasarkan data yang diperoleh rata-rata respon konsumen dari Butik Hidayatullah Sungai Kambang berpendapat kualitas produk arimbi sangat bagus, motif-motif hijabnya sangat menarik, dan berhijab tanpa perlu ribet itulah yang diinginkan owner Olshop Butik Hidayatullah Sungai Kambang. Owner Butik Hidayatullah Sungai Kambang tidak berhenti dan tidak mengenal lelah, beliau terus selalu melakukan yang terbaik untuk konsumennya dan motif-motif dari hijab arimbi selalu berbeda-beda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Butik Hidayatullah di Kota Jambi. Strategi pemasaran syariah terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Variabel produk, harga, dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, diikuti oleh variabel harga dan distribusi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan kerangka teorinya. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi dan Ades Astika yang mengungkapkan bahwa pemasaran syariah adalah pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan, pemilik, dan masyarakat. Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada perusahaan genting.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran syariah yang dikembangkan oleh Alma dan Priansa. Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran syariah memiliki enam karakteristik, yaitu: (1) berorientasi pada nilai, (2) berorientasi pada kepuasan pelanggan, (3) berorientasi pada kesejahteraan sosial, (4) berorientasi pada keadilan, (5) berorientasi pada akuntabilitas, dan (6) berorientasi pada ketauhidan. Teori ini juga menguraikan empat elemen strategi pemasaran

syariah, yaitu: (1) produk yang halal, bermanfaat, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (2) harga yang wajar, transparan, dan kompetitif, (3) distribusi yang efisien, efektif, dan adil, dan (4) promosi yang jujur, informatif, dan persuasif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu dan kerangka teorinya. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan pemasaran syariah. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi praktisi bisnis, khususnya para pelaku usaha butik pakaian muslimah, untuk menerapkan strategi pemasaran syariah yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pemerintah, khususnya dalam hal pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran syariah yang dilakukan oleh para pelaku usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, Strategi pemasaran di Butik Muslim Hidayatullah Sungai Kambang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. **kedua**, Kendala yang dihadapi dalam perilaku pemasar Syariah yang ada di Butik Muslim Hidayatullah Sungai Kambang adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan implementasi pemasaran Syariah, kurangnya keterampilan dan profesionalisme dalam melayani konsumen, kurangnya koordinasi dan komunikasi antara pemasar dan pemilik Butik, serta adanya persaingan yang ketat dengan Butik pakaian muslimah lainnya yang menawarkan produk yang serupa atau lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astika Ades, (2019) "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, (2014), *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Eka Hendrayani, et.al., (2021), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Fathurrahman Djamil, (2013) *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Kasmir dan Jakfar, (2013) *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana.
- Moh Rusdi, (2019), "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud.Berkah Jaya", dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, No. 2.
- Nurcholifah, Ita. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Journal of Islamic Studies*, Vol 4, No. 1.

- Safitri Mulyana, (2018), “Pengaruh Merek, Kualitas, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Busana Azila Rumah Muslim Jambi,” *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sofiyan Siregar, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Sofjan Assauri, (2013), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.