

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK WARDAH DI TOKO 6666 ACCESSORIES JAMBI

Sania Safriyeni¹, Ahsan Putra Hafiz², Rabiyyatul Alawiyah³

saniasafriyeni2@gmail.com¹, ahsanputra22@yahoo.com², rabiyyatulalawiyah@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Strategi pemasaran tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai fungsi dalam perusahaan. Oleh karena itu strategi perlu dikelola dan dikoordinasikan untuk dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara yang terdiri dari pemilik toko, karyawan dan konsumen produk Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi sudah dilakukan secara syariah. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan syariah marketing strategy yaitu segmentation, targeting dan positioning.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

Strategy marketing No stand alone, but very related with various function in company. By Because That strategy need managed And coordinated For can increase sale. Study This aiming For describe analysis strategy marketing sharia on sale product Wardah at 6666 Accessories Store Jambi. Technique data collection with use method interview consisting of from owner shop, employee And consumer product Wardah at 6666 Accessories Store Jambi. Study This use method qualitative on primary data and secondary. Results study This can concluded that analysis strategy marketing sharia on sale product Wardah at the 6666 Accessories Store in Jambi is already done in a way sharia. Strategy marketing that is done use sharia marketing strategy that is segmentation, targeting And positioning.

Keywords: Marketing Strategy, Sale.

PENDAHULUAN

Globalisasi menyebabkan terintegrasinya pasar seluruh dunia. Pasar yang tanpa hambatan perdagangan antar territorial wilayah. Situasi yang telah ada beberapa dekade terakhir ini menjadi potensi sekaligus tantangan dalam sektor ekonomi. Globalisasi mengubah segalanya menjadi berkembang dan luas, seorang pebisnis harus mengetahui berbagai macam hal untuk dapat bersaing seperti cara produsen untuk memasarkan produk yang dia jual kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal mutlak dalam upaya menjangkau konsumen memasarkan dan mempromosikan perusahaan.

Cepatnya perkembangan dunia pemasaran menyebabkan persaingan yang sedemikian ketat dalam perdagangan, setiap industri tetap berupaya untuk meningkatkan pangsa pasar serta mencapai konsumen baru. Perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran produk yang tepat dan menarik agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang ada sehingga dapat mencapai tujuannya. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing yang Anda miliki, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan Anda untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga perusahaan Anda harus

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan baik (Wanda Natasya Aprilia Putri, 2021: 89).

Strategi pemasaran merupakan prioritas utama yang harus dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran dilaksanakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga diperlukan landasan norma dan moral juga dalam proses pemasarannya. Tergantung pada strategi pemasaran, perusahaan dapat melihat seberapa besar memiliki pangsa pasar yang matang. Pelaku bisnis dapat menemukan kebutuhan konsumen berdasarkan segmentasi yang ada. Strategi pemasaran yang tepat dapat membangun citra perusahaan yang luar biasa dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk Anda. Strategi pemasaran juga dapat mempertimbangkan perkembangan teknologi untuk memudahkan pengambilan keputusan kebijakan pemasaran. Di era globalisasi, dengan kemajuan teknologi, semua perusahaan bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produksi dan manajemen pasar. Perusahaan nyata bersaing satu sama lain untuk citra positif produk dan loyalitas konsumen mereka.

Ekonomi yang diatur secara Islami bila diatur secara disiplin maka tidak akan ada praktek-praktek tidak sehat dalam berbisnis, sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah pada zamannya. Pergeseran dari ekonomi konvensional ke ekonomi Islam sangat menarik untuk dicermati. Perkembangan ekonomi syariah sendiri telah mampu mengembalikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan etika, kejujuran dan prinsip Islam lainnya. Rasulullah sendiri telah memberikan teladan bagi umat muslim, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, keadilan, dan amanah serta tetap mendapatkan keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum yang digunakan dalam berbisnis, Rasulullah-lah yang menjadi cermin kesuksesan dalam melakukan spiritual pemasaran (Hajar Swara Prihatta, 2018: 97).

Pasar ekonomi Islam berbeda dengan pasar ekonomi konvensional. Karena sasaran yang hendak dicapai dalam pergerakan pasar adalah kebahagiaan semua pihak, dalam hal ini konsumen dan produsen tanpa mencederai suatu pihak manapun. Kebahagiaan adalah keinginan manusia, yang dapat dicapai ketika manusia itu dapat membatasi dirinya dari bentuk-bentuk kemungkaran.

Ekonomi Islam memiliki aturan yang khas tentang permintaan dan penawaran. Pasar yang mewadahi interaksi permintaan dan penawaran hanya untuk komoditi yang halal saja. Komoditi yang haram, baik jenis maupun sifatnya sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan. Dalam permintaan, konsumen diajarkan membeli barang yang dibutuhkan saja dengan jumlah yang tidak melebihi jumlah kewajiban. Hal ini menghindarkan konsumen dari kebiasaan berlebihan (ishraf). Dalam penawaran, produsen hanya memproduksi barang yang kapasitas dibutuhkan konsumen. Produsen selalu menghindari upaya yang mengakibatkan terkurasnya sumber daya, kerusakan alam, termasuk upaya yang merugikan konsumen dan produsen sendiri.

Menurut Nurul Huda dkk mengutip pendapat Kertajaya dan Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang

dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan pelaku pertumbuhan serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Nurul Huda, 2022: 45). Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Nurul Mubarak, dkk, 2017: 85).

Saat ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang. Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas. Produk yang dihasilkan antara lain: bedak, pelembab, alas bedak, eye shadow, blush on, mascara, lipstick, facial wash, milk cleanser, face toner, hand & body lotion, parfum, roll on dan rangkaian produk lainnya.

Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk.

Adapun keunggulan produk wardah dibandingkan kosmetik lainnya adalah kosmetik wardah berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya, produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya, wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat produk wardah.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. sehingga tidak heran banyaknya bermunculan toko yang menjual kosmetik wardah. Toko 6666 Accessories Jambi merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang penjualan yang termasuk dalam jenis usaha kecil menengah yang bisa menentukan perkembangan perekonomian bangsa. Toko 6666 Accessories Jambi ini beralamat di Jl. Karya Maju Rt.

13, Lorong Kayu Manis 2, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Toko 6666 Accessories Jambi salah satu toko yang menjual cosmetic wardah yang menjadi lokasi pilihan yang akan dijadikan tujuan penelitian.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Toko 6666 Accessories Jambi adalah karena berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa dalam meningkatkan penjualan Toko 6666 Accessories Jambi tidak hanya menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Toko 6666 Accessories Jambi memiliki 2 cabang yang berlokasi di Telanaipura dan Simpang Rimbo, Sungai Duren Jambi. Berdasarkan hasil observasi awal di dapatkan di Toko 6666 Accessories Jambi. Terdapat beberapa jenis merek kosmetik yang dijual selain kosmetik wardah yaitu :

Tabel 1 Jenis Kosmetik Yang Dijual di Toko 6666 Accessories Jambi

No	Jenis Kosmetik
1	Azzura
2	Glad2Glow
3	Wardah
4	The Originote
5	Azarine

Sumber : Toko 6666 Accessories Jambi

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa produk kosmetik yang menempati posisi pertama yaitu kosmetik Azzura, posisi kedua yaitu kosmetik Glad2Glow, posisi ketiga yaitu kosmetik wardah, posisi keempat The Originote dan posisi terakhir yaitu Azarine.

Terdapat beberapa produk kosmetik merek wardah yang dijual di Toko 6666 Accessories Jambi yaitu :

Tabel 2 Kosmetik Wardah Yang Dijual di Toko 6666 Accessories Jambi

No	Kosmetik Wardah
1	Skincare Wardah
2	Lipcream Wardah
3	Cushion Wardah
4	Bedak Padat Wardah
5	Bedak Tabur Wardah
6	Micellar Water Wardah
7	Bodymist Wardah
8	Pensil Alis Wardah
9	Mascara Wardah
10	Facemist Wardah

Tabel 3 Omset Penjualan Produk Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi

Tahun	Omset Penjualan
2021	Rp. 40.000.000
2022	Rp. 60.992.000
2023	Rp. 55.500.000

Sumber: Toko 6666 Accessories Jambi

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa hasil data omset penjualan produk wardah di Toko 6666 Accessories Jambi dalam 3 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan, dimana pada tahun 2021 jumlah omset penjualan mencapai sebesar Rp. 40.000.000, pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar Rp. 60.992.000 dan pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar Rp. 55.500.000. Kondisi tersebut mengalami penurunan disebabkan sedikitnya ahli dalam pemasaran produk dan semakin banyaknya pesaing pada zaman yang sudah trend sekarang ini, serta banyak juga yang mendirikan toko sejenis yang juga menjual produk cosmetic Wardah. Jika dilihat dari harganya produk cosmetic Wardah juga tergolong mahal dikalangan masyarakat terutama anak muda yang masih menempuh pendidikan. Jadi tidak salah jika banyaknya konsumen lebih memilih produk cosmetic yang lebih murah dan yang lebih trend di masa sekarang.

Maka dari itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus lebih ditingkatkan lagi secara tepat, dalam melakukan kegiatan pemasaran Toko 6666 Accessories Jambi harus memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis sehingga dapat menaikkan omset penjualan produk cosmetic wardah di Toko 6666 Accessories Jambi.

Berdasarkan hasil obeservasi awal, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan atau brand ambassador produk wardah di Toko 6666 Accessories Jambi yang bernama Mba Serly. Mba Serly mengatakan bahwa Toko 6666 Accessories Jambi sudah menggunakan salah satu strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan pelanggan yang banyak yaitu dengan cara melakukan startegi pelayanan yang ramah dan Islami yang dilakukan oleh semua karyawan yang sedang bertugas di Toko. Akan tetapi ada beberapa strategi yang memang belum tepat pada tujuan atau sasaran salah satunya yaitu strategi dalam promosi atau memasarkan produk. Toko 6666 accessories Jambi awalnya melakukan promosi pada penjualan produk wardah dengan menggunakan 2 cara yaitu secara online dan offline itu hanya berlangsung selama 1 atau 2 tahun. Kemudian, di karenakan kurang nya karyawan yang ahli dalam bidang promosi atau edit mengedit. Toko 6666 Accessories Jambi harus vakum dari dunia promosi secara online, sehingga mengakibatkan turunnya omset penjualan pada Toko 6666 accessories Jambi ini (Wawancara BA Toko, 18 Juni 2024). Kesimpulannya apabila Toko 6666 Accessories Jambi tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing.

Oleh karena itu yang menjadi pemasalahan yaitu strategi pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan Toko 6666 Accessories Jambi dalam meningkatkan penjualan produk cosmetic wardah. Dari sini dapat dilihat bahwa dengan menerapkan sistem dan strategi pemasaran yang bagus maka akan berdampak baik pada konsumen sehingga omset penjualan bisa meningkat. Dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus dan jelas akan membuat konsumen dari produk tersebut merasa nyaman dan puas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, jadi untuk melakukan penelitian peneliti harus melakukan penelitian langsung ke lapangan

(Field Reserch). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendalami dan memahami pemahaman berdasarkan metodologi yang bersifat menganalisa fenomena keadaan sosial masyarakat (Ana Widya Pusputasari, dkk, 2020: 144). Peneliti melakukan penelitian secara langsung pada Toko 6666 Accessories Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah Di Toko 6666 Accessories Jambi

Strategi pemasaran syariah dapat diartikan sebuah bisnis yang diarahkan kepada suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam keseluruhan proses sesuai dengan sifat berbisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yakni usaha yang tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Muamalah dalam Islam.

a. Strategi Produk

Produk adalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbentuk, berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang dipasarkan harus berupa produk yang halal yang memiliki kualitas yang terbaik, disamping itu produk yang dibuat harus mempunyai manfaat bagi konsumen sehingga konsumen tidak merasa dirugikan atas produk yang dibeli (ada kesepakatan antara penjual dan pembeli saat transaksi).

Dilihat dari observasi yang telah dilakukan, produk wardah yang dijual di Toko 6666 adalah produk yang memiliki harga yang relatif terjangkau dengan kualitas terbaik. Hal ini juga sudah sesuai dengan apa yang diperintahkan dalam agama Islam. Dalam Islam menganjurkan kepada umatnya agar selalu memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesama tanpa ada unsur menipu.

Proses penyusunan strategi syari'ah marketing dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor baik itu analisis faktor internal maupun eksternal dalam toko tersebut. Hal ini guna mengetahui setiap pendukung dan hambatan usaha ini sehingga dapat ditemukan strategi yang tepat guna dan tepat sasaran. Penyusunan strategi marketing dalam bisnis ini memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis, terutama pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi. Akan tetapi, dalam penyusunan strategi marketing ini harus disesuaikan dengan perspektif bisnis syari'ah. Hal ini dikarenakan pemilik Toko 6666 terutama dalam melakukan penjualan produk Wardah dalam menjalankan bisnisnya memperhatikan pertimbangan secara syari'ah.

b. Strategi Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah yang harus dibayar sesuai dengan yang hendak dibeli. Konsep mengenai penetapan harga sesuai prespektif syariah bukan berlandaskan pada profit (keuntungan) yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal dan tidak dibenarkan.

Seperti halnya pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 dalam penetapan harga jual yang memberikan harga terjangkau sesuai dengan kantong konsumen, ada harga khusus pada setiap produknya. Harga yang diberikan sedikit banyak hampir sama seperti pesaing lainnya sesuai harga pasaran yang ditawarkan. Prinsip dalam berdagang boleh bersaing asal bersaingnya secara sehat, rezeki sudah ada yang mengatur.

Adapun harga produk Wardah di Toko 6666 relatif terjangkau dengan kisaran harga mulai dari 15.000 sampai 100.000 sesuai dengan produk dan kualitasnya.

c. Strategi Tempat

Strategi Tempat/jaringan distribusi adalah suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan antara produsen dan pengguna atau pembeli baik berupa barang maupun jasa.

Penjualan produk Wardah di Toko 6666 dalam melakukan strategi tempat memilih lokasi yang strategis yang dekat dengan jalan raya, dekat dengan pasar dan dekat dengan daerah perkotaan yang tepatnya di Jl. Karya Maju Rt. 13, Lorong Kayu Manis 2, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Toko 6666 ini membuka 2 cabang lagi di Jl. R. Wijaya No.rt, RW.25, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi dan Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.

d. Strategi Promosi

Promosi dalam prespektif Syariah dapat diartikan sebagai suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen maupun pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut maka ajaran Islam menganjurkan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak sesuai kepada calon konsumen dan pelanggan. Rasulullah SAW bersabda:

"katakanlah kepada orang yang mau kamu ajak berjual beli tidak boleh menipu" (HR. Bukhori).

Adapun promosi yang dilakukan pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 mengetahui informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 memperkenalkan produknya sesuai dengan harga dan kualitas agar konsumen puas dengan produk yang diberikan. Promosi yang dilakukan ini secara offline (datang langsung ke toko 6666) atau secara online (melalui market place). Dengan memanfaatkan media elektronik untuk menunjang pemasarannya. Adapun media yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Media Sosial

a. WhaatsApp

Pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 ini telah menggunakan akun WhatsApp. Kegunaannya untuk memudahkan Interaksi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan, selain itu bisa juga untuk keperluan marketing dan promosi.

b. Instagram

Penjualan produk Wardah di Toko 6666 juga telah menggunakan akun Instagram untuk menunjang marketing pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Karena menunjang promosi produk yang ditawarkan tampilannya harus mendukung untuk berbagai gambar dan video yang bisa dimanfaatkan sebagai lahan bisnis. Nama akun instagram adalah @6666_cosmetic_accessories.

c. Market Place

Market Place adalah suatu platform yang mempunyai konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional yaitu memfasilitasi penjual dan pembeli dari berbagai penjual/toko yang membedakan adalah market Place menyediakan tempat secara online sedangkan pasar tradisional menyediakan tempat secara offline. Nama akun shopee adalah @6666_aksesoris & kosmetik. Sedangkan akun TiktokShp kami adalah @6666kosmetik.

Berdasarkan data yang telah diperoleh analisis data di fokuskan pada pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 yang melibatkan karakteristik pemasaran syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Theitis (rabhaniyyah)

Karakteristik Theitis diartikan sebagai sifat ketuhanan (Rabhaniyyah) dan religius (Diniyyah) sifat ketuhanan ini adalah sifat yang paling sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk keburukan dan memusnahkan dari segala bentuk kebatilan.

Adapun penjualan produk Wardah di toko 6666 menggunakan karakteristik pemasaran syariah Theitis (rabhaniyyah) atau sifat ketuhanan ini sangat dipentingkan dan diutamakan dengan cara memberikan contoh pada semua pekerja terutama bagian pemasaran untuk niat bekerja semata-mata untuk beribadah karena Allah SWT.

b) Etis (akhlaqiyyah)

Karakteristik etis adalah karakter yang mengedepankan masalah etika dan moral dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, karakter ini bisa menjadi acuan bagi pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan mengedepankan sikap sopan santun dalam melayani konsumen, dan dapat berkomunikasi dengan baik dan lemah lembut serta ramah kepada konsumen sehingga memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan tersendiri.

Pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 sudah menerapkan karakteristik etis dengan berperilaku ramah dan selalu menanyakan terlebih dahulu kepada konsumn tentang produk yang dibutuhkan.

c) Realistis (alwaqiyyah)

Realistis adalah karakteristik yang menerapkan konsep fleksibel (luwes) sesuai dengan landasan Syari'ah. Seperti yang dicontohkan Rasulullah ketika berdagang yakni senantiasa bersikap bersahabat, santun, dan menjunjung tinggi kejujuran.

Adapun konsep yang diterapkan pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 adalah kejujuran (memberikan informasi dengan apa adanya tidak menambahi atau mengurangi informasi) sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

d) Humanitis (insaniyyah)

Humanitis adalah karakteristik yang dibuat dengan tujuan untuk menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang. Karena dengan terpeliharanya sifat kemanusiaan pemasar syariah maka sifat buruk dapat terkendali.

Adapun sifat Humanitis di pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 sudah mulai diterapkan yakni dengan cara menyeimbangkan antara duniawi dan ukhrawi dengan menghormati cara menghormati sesama manusia tanpa membeda-bedakan, mengambil keuntungan secukupnya sesuai dengan prinsip syariah sehingga tidak ada yang dirugikan antar sesama manusia.

Berdasarkan data yang telah diperoleh analisis data di fokuskan pada pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan produk Wardah di Toko 6666 yang melibatkan etika pemasaran syariah diantaranya adalah:

a. Shiddiq (jujur)

Shiddiq (jujur) merupakan etika yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dengan kejujuran segala apa yang dilakukan akan membuahkan hasil yang baik. Maka penjualan produk Wardah di Toko 6666 sangat mengutamakan etika jujur ini karena sebagai umat muslim kita diajarkan untuk jujur dalam memberikan keterangan suatu barang, baik dari kualitas dan kuantitasnya. Hal ini harus kita perhatikan agar kita tidak

terjebak dalam kesalahan jual beli terlarang dalam islam. Oleh sebab itu, berikan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya

b. Amanah (bisa dipercaya)

Sebagai seorang pebisnis kita dituntut harus bisa memasarkan produk agar mendapatkan keuntungan yang barokah. Dan ketika memasarkan produk kita harus mampu menjaga kepercayaan seorang pelanggan dalam memberikan keterangan atau spesifikasi. Maka penjualan produk Wardah di Toko 6666 dalam melakukan pemasaran berusaha untuk selalu memberikan keterangan kualitas produk dengan jelas dan sesuai atau apa adanya.

c. Tabligh (komunikatif dan terbuka)

Dalam memasarkan suatu barang kita harus memiliki keterbukaan dalam menjual produk yang dijual. Baik terbuka tentang jenis produknya, kualitas produk dan tujuan penggunaan produk yang diperjual belikan. Selain membuat pelanggan mengerti dan tahu tentang seluk beluk produk tersebut, hal ini juga dilakukan agar bisa menjadi pengusaha sukses menurut islam. Dalam hal ini sudah diterapkan pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 yang selalu komunikatif dan transparan terhadap semua konsumennya.

d. Fathonah (cerdas dan berpengetahuan luas)

Fathonah atau pandai dalam melakukan perubahan adalah tindakan yang harus dilakukan oleh seorang pebisnis. Bahkan dalam suatu aturan ekonomi syariah hal ini harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 saat ini sudah mampu menangkap adanya suatu perkembangan zaman, sehingga dapat mengikuti perkembangan pasar bisnis tanpa melanggar aturan fiqih muamalah jual beli yang sudah ditetapkan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Wardah Di Toko 6666 Accessories Jambi

a. Faktor Pendukung Pada Penjualan Produk Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi

1) Kejujuran

Kejujuran adalah sikap dan perilaku yang mencerminkan integritas, dimana seseorang menyampaikan atau bertindak sesuai dengan kebenaran dan tidak menutupi fakta. Kejujuran adalah salah satu nilai moral yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam hubungan pribadi, professional maupun sosial.

2) Pelayanan yang Baik

Memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen tentunya akan meningkatkan kemajuan dalam usaha. Hal ini seperti yang dilakukan pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memastikan tingkat kebersihan dari produk yang akan dipasarkan. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan akan dibangun melalui pemberian pelayanan terbaik dan akan membawa kepuasan konsumen.

3) Mempunyai Sistem Online dalam Penjualan

Mempunyai sistem online dalam penjualan merupakan strategi yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk atau jasa secara digital melalui platform internet. Dengan sistem ini, pelanggan dapat melakukan pembelian dari mana saja, tanpa harus datang langsung ke toko. Sistem online dapat berbentuk website e-commerce, aplikasi, atau bahkan melalui sosial media. Pemasaran secara online yang dilakukan pada penjualan

produk Wardah di Toko 6666 adalah dengan menggunakan WhatsApp, Instagram, Tiktokshop dan Shopee.

4) Reward atau Bonus

Reward atau bonus adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atau pelanggan sebagai apresiasi atas pencapaian, kontribusi, atau loyalitas mereka. Dalam konteks bisnis, reward dapat berupa uang, barang, diskon, atau bentuk penghargaan lainnya yang dirancang untuk memotivasi dan mempertahankan karyawan atau konsumen. Penjualan produk Wardah di Toko 6666 ini menggunakan sistem diskon pada saat akhir tahun dan anniversary sebesar 10%.

5) Transparansi

Transparansi adalah konsep yang mengacu pada keterbukaan, kejujuran, dan aksesibilitas informasi, yang memungkinkan pihak terkait untuk melihat proses, keputusan dan tindakan dengan jelas. Dalam konteks bisnis, transparansi berarti memberikan informasi yang lengkap dan jujur kepada public atau pemangku kepentingan, sehingga semua orang dapat memahami bagaimana keputusan yang dibuat dan tindakan yang diambil.

b. Faktor Penghambat Pada Penjualan Produk Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi

1) Perencanaan Strategi Pemasaran Yang Kurang Maksimal

Perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal dapat menghambat perkembangan bisnis dan pencapaian target. Target yang kurang spesifik atau tidak realistis menyebabkan upaya pemasaran menjadi tidak terarah. Akibatnya akan berdampak pada penjualan produk.

2) Persaingan Ketat Sesama Usaha

Persaingan dalam sebuah usaha merupakan hal yang wajar, hal tersebut tentunya akan menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal ini penjualan produk Wardah di Toko 6666 juga melakukan persaingan dalam pasar. Terdapat beberapa toko lain, bahkan di setiap toko besar atau mall pasti menjual produk Wardah yang memiliki lokasi berdekatan. Akan tetapi setiap toko pasti memiliki pelayanan yang berbeda, walaupun harga produk Wardah rata-rata hampir sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan pada sistem strategi pemasaran Islam pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan syariah marketing strategy yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat).. Penjualan produk Wardah di Toko 6666 juga menerapkan sistem tolong-menolong, sehingga sesuai dengan pemasaran Islam yang mengedepankan unsur ibadah dan muamalah dalam aturan Islamnya. Penjualan produk Wardah di Toko 6666 dalam menjalankan usahanya juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sifat dalam Praktik dagang nabi Muhammad yang terdiri dari shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah.
2. Faktor pendukung yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran Islam yang digunakan pada penjualan produk Wardah di Toko 6666 antara lain: kejujuran,

pelayanan yang baik, mempunyai sistem online dalam melakukan penjualan, reward atau bonus, dan transparansi. Faktor penghambat: perencanaan strategi yang kurang maksimal dan persaingan yang ketat..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Assauri, Sofjan. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur’anulkarim dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Alqosbah Karya Indonesia. 2020.
- Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, cet 1. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, Maret. 2020.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa. 2019.
- Herlya. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie”. Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh. 2021.
- Huda, Nurul dkk, “Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)”. Depok : PT Kencana. Oktober 2022.
- Idri, “Hadis Ekonomi”. Jakarta : PT Kencana. 2015.
- John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr. “Manajemen strategi”, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Labora. Wawancara selaku BA Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi. 15 Oktober 2024.
- Marlinah. Wawancara selaku Konsumen Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi. 17 Oktober 2024.
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2017).
- Mubarak, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista: I-Economic,” Vol.3. No 1. Juni 2017.
- Nurdin, Maolina. “Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifing di Instagram Pada Masyarakat Surabaya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Inovasi (September 2021),” vol. 1, no. 2.
- Prihatta, Hajar Swara. “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Jurnal Hukum Bisnis Islam,” Volume 8, Nomor 1, Juni 2018.
- Puspitasari, Ana Widya dan Renny Oktafia. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo: Jurnal Ekonomi Islam (2020)” , vol. 11, no. 2.
- Putri, Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo: Jurnal Tabarru’ (November 2021), vol. 4, no. 2.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press. 2016.
- Resti. Wawancara selaku BA Wardah di Toko 6666 Accessories Jambi. 15 Oktober 2024.
- Satrio Aprianto. Wawancara selaku pemilik Toko 6666 Accessories Jambi. 15 Oktober 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”. Skripsi: UIN Walisongo Semarang. 2015.
- Sumadi et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store): Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,” 7(02), 2021
- Wanda Natasya Putri Drajat et al.,” Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Produk

Muslimah Beauty Care: Study Riset Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam ”. Vol. 4, No.1. 2021.