

Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab di Toko Vivi Jilbab Jambi

Sonali Dwi Sri Anjani¹, Rafidah², Puteri Anggi Lubis³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: sonalidwi01@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: rafidah_era@uinjambi.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: puterianggi20@uinjambi.ac.id

Abstract

A marketing strategy is an effort to market a product, whether goods or services, using specific plans and tactics to increase sales. A sharia marketing strategy is one based on sharia principles and aimed at promoting the well-being of society. This study aims to analyze sharia marketing strategies to increase hijab sales at the Vivi Jilbab Jambi Store, examining the application of sharia principles in marketing practices and the challenges faced. The research location is at Vivi Jilbab Jambi Store, Jambi City. This study uses a qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The data used are primary and secondary data. The data analysis technique uses the Miles and Huberman model through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity is guaranteed through triangulation of sources, techniques, and time. The results indicate that Vivi Jilbab Jambi Store has fully implemented the 7P sharia marketing mix, including halal products, fair pricing, strategic location, honest promotion, friendly and trustworthy service, transactions conducted in accordance with Islamic law, and a clean and Islamic-compliant physical environment. Additionally, the shop's trading practices reflect the traits of Prophet Muhammad (PBUH), such as shidiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (communicativeness), and fathanah (wisdom). Internal challenges include the rapid change of hijab trends, while external challenges involve increasingly intense market competition. This study contributes to the development of Islamic marketing knowledge and serves as a reference for similar businesses. Future research is recommended to involve broader and more varied settings.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy; Marketing Mix.*

1. PENDAHULUAN

Di masa lalu, belum banyak diskusi mengenai Islam dan pemasaran secara bersamaan (Idris *et al.*, 2020). Meskipun demikian, terdapat aspek-aspek unik dalam pemasaran dan Islam yang perlu dibahas mengingat meningkatnya minat para akademisi dan profesional industri dalam memperluas pemahaman mereka tentang konsumen Muslim guna mengembangkan strategi pemasaran dan semakin banyaknya bisnis yang memandang pasar Muslim sebagai segmen pasar yang menarik. Sebagaimana disabdakan oleh Nabi Muhammad SAW, ibadah merupakan wujud kepasrahan kepada Allah, dan muamalah merupakan praktik nyata manusia (Kallang, 2018; Andy, 2019). Islam adalah agama yang sangat komprehensif. Karena semua aspek kehidupan manusia diatur oleh hukum-hukumnya, ajaran Islam terkait erat dengan semua upaya manusia, termasuk strategi bisnis modern yang dikenal sebagai pemasaran ("marketing") (Asnawi and Fanani, 2017).

Selama prosedur pemasaran sesuai dengan syariat Islam dan terbebas dari perilaku terlarang, maka bidang pemasaran ini diakui sebagai bagian muamalah dalam Islam.

Pemasaran pada hakikatnya adalah aktivitas komersial yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam dengan tujuan memberikan kemanfaatan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, pemasaran dapat dimaknai sebagai perjanjian yang disepakati oleh para pelaku usaha dan diharapkan ditaati dalam menjalankan transaksi bisnis (Asnawi and Fanani, 2017). Pemasaran Islami yang juga disebut sebagai pemasaran syariah adalah serangkaian prosedur pemasaran yang dirancang untuk menyediakan, mendistribusikan, dan menambah nilai dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sambil menumbuhkan loyalitas dan kepuasan dengan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW (Asnawi and Fanani, 2017). Sebagai disiplin bisnis strategis, pemasaran syariah memandu proses menghasilkan, menyediakan, dan mentransformasikan nilai dari seorang pencipta kepada para pemangku kepentingannya. Seluruh prosedurnya mematuhi akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan semua transaksi yang menghindari segala hal yang dilarang oleh syariah, pemasaran syariah merupakan jenis muamalah yang diperbolehkan dalam Islam. Dengan demikian, prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW membentuk fondasi pemasaran syariah (Huda, 2018).

Dalam istilah kaidah fiqh "*al-muslimuna 'ala syuruthihim ill syarthan harrama aw ahalla haraman*" (umat Islam terikat pada perjanjian yang mereka tandatangani, kecuali perjanjian yang mengharamkan yang halal dan membolehkan yang haram) penting dalam kegiatan pemasaran menurut hukum fikih Islam. "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" (pada hakikatnya, semua bentuk muamalat (bisnis) boleh kecuali ada larangannya) merupakan kaidah fikih lain yang mendukungnya. Implikasi logis dari prinsip ini adalah bahwa teknik pemasaran apa pun, termasuk penerapan taktik khusus untuk aktivitas tersebut, dapat diterima. Misalnya, penggunaan iklan, penjualan, segmentasi, pemosisian, promosi, penargetan, dan sebagainya dapat diterima. Hal terpenting yang harus dihindari adalah penipuan, manipulasi, eksploitasi, dan aktivitas menipu lainnya.

Praktis bisnis sebenarnya sudah dilakukan pada zaman nabi (Aprianto *et al.*, 2020). Berdasarkan prosedur yang berlaku saat itu, perilaku ini paling umum dicirikan sebagai jual beli atau perdagangan. Karena meningkatnya persaingan dalam lingkungan bisnis yang kompleks saat ini, para wirausahawan harus lebih berfokus pada manajemen pemasaran. Para pelaku bisnis terus berupaya untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat. Mereka perlu menerapkan rencana pemasaran yang akan membantu mereka terus berkembang.

Dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar. Seiring berjalannya waktu, industri *fashion* telah berkembang menjadi industri yang berpotensi menguntungkan. Terlihat dari beragamnya gaya hijab yang menarik dan sesuai dengan selera, baik muda maupun tua, *fashion* hijab saat ini sedang marak di kalangan anak muda. Tren gaya hijab saat ini menjadi salah satu hal yang menarik minat para peneliti dan mungkin banyak pihak lainnya. Karena semakin banyaknya gaya dan merek yang tersedia, permintaan akan hijab pun meningkat, yang mendorong para wanita Muslim untuk membeli dan bahkan mengoleksi berbagai gaya hijab demi tampilan yang *stylish* dan Islami.

Setiap pemasar harus mampu menjalankan upaya pemasarannya secara lebih efektif dan efisien mengingat persaingan yang ketat di dunia komersial. Inisiatif pemasaran ini membutuhkan konsep pemasaran dasar yang selaras dengan tuntutan dan preferensi pelanggan serta kepentingan pemasar. Karena merupakan salah satu strategi pemasaran yang

berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, strategi pemasaran Syariah memegang peran penting dan strategis dalam hal ini. Disiplin strategis yang dikenal sebagai pemasaran Syariah memandu proses menghasilkan, menyediakan, dan mentransfer nilai dari satu sumber kepada para pemangku kepentingannya dengan cara yang sesuai dengan hukum kontrak, prinsip-prinsip, dan muamalah Islam (Mubarok, 2017).

Mayoritas penduduk Kota Jambi beragama Islam. Toko Vivi Jilbab Jambi merupakan salah satu dari sekian banyak produsen jilbab yang hadir untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Pada tahun 2010, Toko Vivi Jilbab Jambi membuka lokasi pertamanya, sebuah toko sederhana di Sungai Kambang, Telanaipura, Kota Jambi. Namun, berkat kerja kerasnya, Toko Vivi Jilbab Jambi telah berkembang dan membuka dua cabang, keduanya berlokasi di Sungai Kambang, Kota Jambi. Toko Vivi Jilbab Jambi menjadi salah satu produsen jilbab terbesar di Kota Jambi pada tahun 2015. Toko Vivi Jilbab Jambi ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat ataupun mahasiswa karena Toko Vivi Jilbab Jambi menjual berbagai macam hijab dengan model serta merek yang beraneka ragam. Harga yang dipasarkan mulai dari harga Rp 10.000 ke atas sesuai dengan model dan kualitas yang diinginkan.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi yang bernama kak Riana Novita yang sering dikenal dengan panggilan kak Vivi. Adapun hasil wawancaranya yaitu Toko Vivi Jilbab Jambi menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya dengan 2 cara, baik secara *online* maupun secara *offline*. Untuk pemasaran secara *online*, konsumen lebih tertarik berbelanja secara *online* melalui aplikasi *whatsapp* (081365933500), *instagram* (@vivijilbabjambii) dan *shopee* (vivi jilbab jambi) dikarenakan faktor kenyamanan, privasi, hemat waktu, bisa melihat beberapa motif hijab yang terbaru dan harganya cukup terjangkau. Sedangkan untuk pemasaran secara *offline*, konsumen harus meluangkan waktunya untuk berbelanja langsung ke Toko Vivi Jilbab Jambi dan untuk hari besar lainnya jumlah pembelian produk hijab meningkat sehingga membuat konsumen enggan untuk mengantri pada saat melakukan pembayaran dikarenakan kasir yang tersedia hanya 1.

Dari kedua pemasaran tersebut, pemasaran secara *online* yang lebih banyak terjual daripada pemasaran secara *offline*. Maka dari itu, kondisi usaha yang semakin ketat menuntut Pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi untuk memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga produk hijabnya mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik, diharapkan Pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi mampu mengetahui segala bentuk kondisi internal dan eksternal toko sehingga mampu melakukan pengelolaan yang baik terhadap usahanya.

Selain wawancara dengan pemilik toko, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu karyawan di toko tersebut. Adapun hasil wawancara yang diperoleh yaitu, jumlah penjualan produk hijab selalu mengalami peningkatan di hari-hari besar seperti : hari raya idul fitri, hari raya idul adha, hari guru nasional, dan hari besar lainnya.

Dalam penelitian sebelumnya, telah terdapat beberapa *research gap* terkait strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk yang Kompetitif di Toko Batoh", *research gap* pertama yang dilakukan oleh Haris Imawan pada tahun 2019, menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Batoh Saudi dalam persaingan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Sesuai teladan Nabi Muhammad SAW,

bauran pemasaran ini telah diterapkan secara efektif dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam; tidak ada aspek dalam proses pemasaran yang menyimpang dari prinsip-prinsip tersebut (Imawan, 2019). *research gap* kedua yang dilakukan oleh M. Aditya dkk. pada tahun 2024 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Kedai Kopi di Era New Normal di Kota Jambi (Studi pada Kedai Kopi di Daerah Pedalaman)” menyatakan bahwa kedai kopi dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi 4P: *product, price, place, dan promotion*, tanpa merugikan pesaing maupun konsumen (Damayanti *et al.*, 2025). Dan terakhir, *research gap* terbaru yang berjudul "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan di Butik Calista" oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2016 menunjukkan bahwa Butik Calista menerapkan strategi pemasaran Islam yang meneladani praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang berlandaskan pada sifat-sifat *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*, di samping menggunakan teori dan konsep strategi pemasaran tradisional. (Maldina, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti pendekatan pemasaran syariah yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk jilbab di Toko Vivi Jilbab Jambi dengan mengambil judul “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Di Toko Vivi Jilbab Jambi.*”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk hijab. Rancangan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung dari situasi alami dan memahami makna di balik aktivitas pemasaran tersebut.

Penelitian dilaksanakan di Toko Vivi Jilbab Jambi yang berlokasi di Jl. Kol. Amir Hamzah, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Objek penelitian adalah praktik pemasaran produk hijab yang dilakukan di toko tersebut. Peneliti hadir langsung di lokasi sebagai instrumen utama, terlibat dalam pengumpulan data sekaligus interpretasi awal terhadap hasil yang ditemukan. Subjek penelitian terdiri dari pemilik dan karyawan toko yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, sekaligus menjadi informan utama dalam proses wawancara dan observasi.

Tiga prosedur digunakan untuk memperoleh data: dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi. Observasi dilakukan dengan mencatat aktivitas dan strategi pemasaran yang berlangsung di toko, tanpa keterlibatan langsung peneliti. Wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam terhadap pemilik dan karyawan untuk mendapatkan informasi tentang strategi yang digunakan. Dokumentasi berupa rekaman suara, foto kegiatan, dan dokumen terkait juga dikumpulkan sebagai bukti pendukung.

Instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, catatan lapangan, serta perangkat dokumentasi seperti perekam suara dan kamera. Selama proses penelitian, peneliti menyusun data secara sistematis dan menyesuaikannya dengan tujuan penelitian.

Tiga langkah model Miles dan Huberman reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan digunakan untuk menganalisis data. Sesuai dengan penekanan penelitian, reduksi data adalah proses penyaringan dan pemadatan data mentah menjadi informasi terpenting.

Narasi deskriptif dan argumen terkait kemudian digunakan untuk menyajikan data yang telah dipadatkan. Verifikasi dan penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir, dan langkah-langkah tersebut diselesaikan secara progresif dan konsisten selama proses penelitian.

Prosedur triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu, digunakan untuk menjamin keabsahan data. Informasi dari beberapa informan dibandingkan untuk melakukan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengintegrasikan temuan dari observasi, wawancara, dan dokumen. Sementara itu, triangulasi waktu digunakan untuk memeriksa konsistensi data dengan cara pengumpulan data di waktu yang berbeda. Keabsahan data juga diperkuat dengan perpanjangan waktu observasi dan diskusi dengan rekan sejawat.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dengan peneliti terlibat langsung di lapangan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata dan relevan dengan konteks strategi pemasaran syariah yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Di Toko Vivi Jilbab Jambi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para ahli di bidangnya, terdapat beberapa tanda-tanda taktik pemasaran syariah, antara lain:

a. *Product* (Produk)

Pada pemasaran syariah, barang yang dipasarkan harus memiliki kejelasan identitas, akurasi ukuran, transparansi komposisi, serta kondisi produk yang masih layak dipakai dan belum melewati masa kadaluarsa. Produk yang ditawarkan wajib halal, baik dari segi bahan maupun dari segi proses produksi. Proses tersebut harus sesuai dengan ketentuan syariah dan menyertakan unsur moral di dalamnya. Adapun salah satu syarat dalam menawarkan produk adalah memastikan kehalalan dan memenuhi kriteria halal (Rimpai, 2020).

Suatu perusahaan atau unit dagang harus selalu menyediakan produk yang berkualitas untuk diperdagangkan. Karena produk yang berkualitas menyangkut dengan pengelolaan perusahaan sebagai daya tarik atau daya saing dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Toko Vivi Jilbab Jambi menunjukkan bahwa, produk hijab yang dijual merupakan produk yang sama dengan produk yang dijual pada toko jilbab lainnya. Karena produk hijab tersebut merupakan produk hasil kulakan bukan buatan Toko Vivi Jilbab Jambi sendiri. Disamping itu, Toko Vivi Jilbab Jambi menggunakan beberapa sistem penyetokan barang yang bervariasi, sehingga jika produk hijab yang dipesan oleh konsumen habis kami akan menawarkan produk hijab dari merk lain, sehingga tidak hanya fokus pada satu merk saja.

Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu teori produk. Konsumen biasanya menitikberatkan keputusan pembelian produk pada nilai guna dan manfaat yang akan diperoleh, bukan hanya pada produk atau jasa itu sendiri. Penawaran yang diberikan dapat menghasilkan berbagai manfaat yang dapat dinikmati di setiap konsumen (Fatihudin and Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, variasi merk dan model menjadi salah satu strategi penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Toko Vivi Jilbab Jambi juga memperhatikan trend model hijab yang berkembang di kalangan konsumen, baik dari segi warna, bahan, maupun model. Langkah ini memastikan produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kriteria halal dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan selera pasar. Pemilihan model dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kenyamanan, daya tahan bahan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai syariah. Strategi ini diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, Toko Vivi Jilbab Jambi juga menerapkan praktik dagang berdasarkan sifat Nabi, yaitu *Shiddiq, Tabligh, Amanah, dan Fathanah*. Dimana karyawan Toko Vivi Jilbab Jambi akan menjelaskan mengenai detail produk yang dijual kepada konsumen secara jujur, tidak berlebih-lebihan dan tidak menjelek-jelekkan produk yang dijual di toko lain. Karyawan toko juga akan memberikan produk yang memiliki kualitas baik dan tidak memberikan produk yang cacat atau rusak. Hal ini bertujuan agar konsumen percaya terhadap toko sehingga mereka merasa puas, tidak merasa dirugikan dan terdorong untuk kembali berbelanja.

b. Price (Harga)

Dalam pemasaran syariah, penetapan harga harus dilakukan secara adil dan tidak memberatkan konsumen. Praktik seperti maisyir (perjudian) dilarang, begitu pula dengan perubahan harga yang tidak diikuti oleh perubahan kuantitas dan kualitas produk. Islam sangat menganjurkan pelaku usaha untuk bersikap jujur dalam melakukan perdagangan, termasuk dalam menentukan mutu, ukuran, takaran, dan timbangan (Asnawi and Fanani, 2017). Prinsip ini menjadi landasan penting bagi pelaku usaha agar harga yang ditetapkan tidak mengandung unsur penipuan dan tetap menjaga keberkahan dalam berdagang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi menunjukkan bahwa, Strategi pemasaran dalam penetapan harga ditentukan berdasarkan total biaya atau modal yang dikeluarkan, dengan menambahkan sejumlah persentase sebagai keuntungan. Tidak hanya itu, Toko Vivi Jilbab Jambi juga memberikan harga yang terbaik dan harga yang lebih murah untuk konsumen. Harga yang ditetapkan menyesuaikan keinginan konsumen dan harga yang diberikan sudah sesuai dengan kuantitas dan kualitas produknya. Dan untuk penetapan harga tentunya bisa berubah-ubah tergantung pada kondisi pasar saat itu. Dalam perspektif syariah, penyesuaian harga diperbolehkan selama tetap mempertahankan kuantitas dan kualitas serta menghindari unsur ketidakjujuran. Contohnya ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap suatu jenis produk hijab, kenaikan harga dilakukan secara proporsional dan tetap wajar, sehingga tidak merugikan konsumen.

Secara teori, harga merupakan komponen bauran pemasaran yang fleksibel, dapat disesuaikan sesuai kebutuhan, dan berfungsi sebagai tolak ukur kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga merupakan pilihan utama bagi manajemen bisnis (Fatihudin and Firmansyah, 2019). Penetapan harga yang tepat merupakan krusial dalam manajemen perusahaan, karena harga tidak hanya menjadi acuan nilai suatu produk, tetapi juga mempengaruhi citra dan daya saing usaha di pasar.

Toko Vivi Jilbab Jambi juga menerapkan praktik dagang berdasarkan sifat Nabi, yaitu *Shiddiq, Tabligh, Amanah, dan Fathanah*. Strategi penetapan harga dilakukan

berdasarkan riset pasar, sehingga harga yang ditetapkan tidak merugikan pemilik toko ataupun konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Karyawan Toko Vivi Jilbab Jambi juga bukan karyawan yang mementingkan kebutuhan pribadi. Dimana tidak ada karyawan yang berani menaikkan harga hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Tentu hal ini akan merusak reputasi bagi toko. Dengan cara ini, Toko Vivi Jilbab Jambi mampu menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

c. Place (Tempat)

Pasar digunakan sebagai tempat transaksi bisnis pada masa Nabi Muhammad SAW. Pasar digunakan sebagai tempat bagi para pedagang untuk bertransaksi. Salah satu pilihan terpenting yang diambil sebuah bisnis tentang lokasi kegiatannya adalah strategi lokasi. Oleh karena itu, memilih lokasi adalah keputusan yang perlu diambil. Salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar ketika memilih lokasi bisnis adalah memastikan perusahaan mereka mudah diakses oleh pelanggan (Hasan, 2011).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik di Toko Vivi Jilbab Jambi menunjukkan bahwa, jika dilihat dari prinsip syariah, lokasi Toko Vivi Jilbab Jambi sudah strategis dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen karena berlokasi di tengah kota tepatnya di pinggir jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan pribadi maupun umum. Hal ini tidak akan mempersulit konsumen dalam mencari lokasi. Selain itu, Toko Vivi Jilbab Jambi sangat dekat dengan sekolah, permukiman masyarakat dan taman budaya Jambi.

Hal ini sesuai dengan teori tempat dalam bauran pemasaran sebagai bagian dari penyaluran distribusi ataupun lokasi perusahaan yang secara efisien menilai efektivitas metode pemasaran (Asnawi and Fanani, 2017).

Toko Vivi Jilbab Jambi juga menerapkan praktik dagang berdasarkan sifat Nabi, yaitu *Sidiq*, *Tabligh*, *Amanah*, dan *Fathanah*. Toko ini akan memberikan informasi mengenai tempat dengan jelas dan bahkan sudah mendaftarkan ke *google maps* agar konsumen mudah untuk mencari lokasi toko. Toko didesain dengan tampilan yang menarik dan tetap mempertahankan nilai-nilai syariah.

d. Promotion (Promosi)

Komponen lain dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah proses memperkenalkan, mengedukasi, dan mengingatkan calon pelanggan tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu bisnis atau penyedia produk agar mereka membeli jasa tersebut (Fatihudin and Firmansyah, 2019). Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan konsumen menuju transaksi pemasaran. Bonus dan diskon untuk produk tertentu merupakan contoh komponen promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi, dalam kegiatan mempromosikan produk hijab, informasi mengenai promosi tersebut ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Vivi Jilbab Jambi secara *offline* dan *online*.

1) Offline

Dalam mempromosikan produk hijabnya Toko Vivi Jilbab Jambi memanfaatkan teknik yang cukup mudah yaitu membuka toko di area tengah kota di daerah Sungai Kambang, Telanaipura Kota Jambi. Dengan dibukanya toko ini tentunya akan semakin memudahkan para pelanggan dalam melihat produk-produk hijab yang ditawarkan maupun dijual di sana. Dalam hal ini Toko Vivi Jilbab Jambi melakukan strategi promosi kepada konsumen yang membeli produk hijab secara grosiran biasanya diberikan potongan harga atau *discount*.

2) *Online*

Toko Vivi Jilbab Jambi mengiklankan barang jilbabnya secara *online* selain offline, khususnya dengan melakukan *live streaming*, bekerja sama dengan *influencer* untuk melakukan *endorse* atau promosi iklan, biasanya mempromosikan produk hijabnya dengan mengupload produk hijab melalui media sosial seperti *whatssapp*, *Instagram*, *tiktok*, dan *shopee*. Hal ini dilakukan agar dapat membantu para konsumen yang berdomisili diluar Kota Jambi agar dapat membeli produk hijab tanpa harus datang ke toko.

Hal ini berkaitan dengan konsep bauran pemasaran, terutama promosi. Salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran produk suatu perusahaan adalah promosi. Kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan (Fatihudin and Firmansyah, 2019).

Toko Vivi Jilbab Jambi juga menerapkan praktik dagang berdasarkan sifat Nabi, yaitu *Shiddiq*, *Tabligh*, *Amanah*, dan *Fathanah*. Jika ditinjau dari prinsip syariah, Toko Vivi Jilbab Jambi menerapkan strategi promosi dengan menjelaskan kualitas produk sesuai dengan produk yang akan dijual. Tidak melebih-lebihkan atau bahkan menjelek-jelekkan produk di toko lain.

e. *People (Manusia)*

Dalam strategi pemasaran, manusia memegang peranan penting sebagai produsen sekaligus konsumen. Seorang pemasar muslim idealnya adalah sosok yang jujur, bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya, serta menghindari barang yang meragukan dan praktik penipuan. Prinsip ini menjadi landasan dalam membangun kepercayaan dan menjaga keberlangsungan usaha (Asnawi and Fanani 2017).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik di Toko Vivi Jilbab Jambi menunjukkan bahwa, dalam meningkatkan semangat kerja karyawan dilakukan dengan memberikan gaji tepat waktu, memberikan target, apabila target tersebut tercapai maka mendapatkan bonus, menciptakan suasana yang nyaman sehingga karyawan terlihat lebih bersemangat dalam bekerja dan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen biasanya konsumen langsung datang ke toko atau bisa dikirim melalui ojek *online* atau J&T. Jika dilihat dari prinsip syariah, pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi sudah berlaku adil dan tidak diskriminatif terhadap karyawannya. Karyawan di toko ini juga melakukan pelayanan dengan menggunakan bahasa yang ramah, halus, dan sopan.

Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu manusia yang menempatkan produsen dan konsumen sebagai dua pihak yang sama-sama memiliki peranan penting dalam pemasaran. Kepuasan karyawan dan konsumen dapat terjaga apabila keduanya

diberikan perhatian dan kenyamanan (Asnawi and Fanani, 2017). Dengan begitu lingkungan kerja yang sehat akan menghasilkan pelayanan yang optimal bagi konsumen.

Toko Vivi Jilbab Jambi juga menerapkan praktik dagang berdasarkan sifat Nabi, yaitu *Shiddiq, Tabligh, Amanah, dan Fathanah*. Kejujuran adalah aspek paling penting yang harus diterapkan oleh karyawan, pemilik toko, ataupun konsumen. Kepercayaan konsumen dapat mendukung perkembangan usaha ini. Toko Vivi Jilbab Jambi sangat mengedepankan kejujuran. Informasi mengenai produk yang disampaikan kepada konsumen merupakan informasi yang nyata sesuai dengan kualitas produk.

f. *Process (Proses)*

Pemasaran syariah mengharuskan prosedur pemasaran didasarkan pada prinsip-prinsip fundamental, termasuk akuntabilitas, integritas, kesetaraan, transparansi, rasa hormat, dan kekeluargaan. Serupa dengan itu, prinsip pemasaran Nabi Muhammad (saw) mewajibkan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, layanan atau prosedur pemasaran harus dilakukan dengan cara yang baik, lugas, jujur, dan sopan (Asnawi and Fanani, 2017).

Proses produksi dalam Islam harus memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Artinya bahan-bahan yang digunakan harus berasal dari sumber yang halal dan diproses sesuai dengan prinsip syariah. Dalam rangka menjaga kehalalan produk. Semua yang berkaitan dengan kegiatan produksi harus diperhatikan agar sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan dalam agama Islam (Asnawi and Fanani, 2017). Jika ditinjau dari prinsip syariah, proses Toko Vivi Jilbab Jambi telah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan yaitu sudah menanamkan nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keterbukaan, dan rasa hormat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi menunjukkan bahwa, pada proses produksi yang dilakukan di Toko Vivi Jilbab Jambi sudah baik, sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan produk hijab yang dijual sangat berkualitas. Tidak hanya itu, pemilik dan karyawan Toko Vivi Jilbab Jambi menjalankan proses pemasaran syariah berdasarkan syariat agama Islam dan menanamkan dalam hati serta pikiran dalam melakukan kegiatan untuk memperoleh ridha Allah SWT dan dalam melakukan proses juga menanamkan nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keterbukaan, keadilan, dan rasa hormat.

Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu proses. Prinsip ini menekankan pentingnya menjunjung nilai-nilai dasar seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan keterbukaan (Asnawi and Fanani, 2017). Penerapan prinsip ini membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis antara produsen dan konsumen.

Toko Vivi Jilbab Jambi juga menerapkan praktik dagang berdasarkan sifat Nabi, yaitu *Shiddiq, Tabligh, Amanah, dan Fathanah*. Di toko ini menerapkan sistem pertukaran barang dengan barang tidak menerima kembalian dalam bentuk uang. Hal ini akan dijelaskan oleh karyawan sebelum konsumen melakukan transaksi. Agar konsumen tidak merasa kecewa atau merasa ditipu oleh karyawan.

g. *Physical Edivence (Bukti Fisik)*

Dalam bauran pemasaran syariah adanya bukti fisik merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran. Ada beberapa bukti fisik yang menjadi patokan bauran pemasaran contohnya di negara muslim terdapat gambar pendiri usaha sebagai tanda penghormatan dan terdapat kaligrafi ayat al-qur'an dan hadits sebagai bentuk kearifan lokal (Asnawi and Fanani, 2017).

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan penting dalam meningkatkan pemasaran pada suatu perusahaan. Konsumen menjadi tolak ukur kesuksesan suatu usaha, karena tanpa konsumen maka penjualan tidak akan mampu berkembang sehingga membuat para pelaku usaha harus berfikir bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumen. Mengenai hal tersebut Toko Vivi Jilbab Jambi mewujudkannya dengan cara menyediakan bukti fisik dalam pelayanan, fasilitas *interior* dan *eksterior* (Dhika Amalia Kurniawan and Mohammad Zaenal Abidin, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi menunjukkan bahwa, bentuk bukti fisik yang terdapat di Toko Vivi Jilbab Jambi yaitu adanya fasilitas interior dan eksterior. Fasilitas *interior* meliputi *wi-fi*, cermin, rak pajangan, kipas, bunga, toilet, desain, seragam kerja karyawan, penataan produk yang rapi, murratal Al-Qur'an dan sebagainya. Dan fasilitas *eksterior* meliputi area parkir. Strategi bukti fisik pada Toko Vivi Jilbab Jambi tampilan pada toko sangat terkesan elegan baik itu fasilitas *interior* maupun *eksterior*. Jika dilihat dari prinsip syariah, Toko Vivi Jilbab Jambi memiliki susunan tempat penjualan yang rapi dan bersih, serta fasilitas yang digunakan tidak ada unsur yang menentang ajaran Islam.

Toko Vivi Jilbab Jambi juga menerapkan praktik dagang berdasarkan sifat Nabi, yaitu *Shiddiq*, *Tabligh*, *Amanah*, dan *Fathanah*. Produk memiliki kualitas dan harga yang terjangkau, serta memiliki label atau merk yang dibuat oleh toko itu sendiri. Kemasan yang digunakan adalah kemasan yang di desain dengan menerapkan aturan syariah, yaitu tidak mencantumkan gambar-gambar yang dilarang oleh syariah.

Dari penjelasan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada penjualan produk hijab di Toko Vivi Jilbab Jambi akan dianalisa berdasarkan sifat Rasulullah SAW dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Shiddiq (jujur) dan integritas dalam ajaran Islam merupakan kualitas penting atau nilai utama yang wajib dipegang teguh dalam kegiatan pemasaran. Prinsip ini mengajarkan bahwa setiap proses jual beli harus dilakukan secara transparan, berlandaskan ajaran Islam dan dijalankan secara konsisten demi kemashlatan semua pihak. Kejujuran menjadi pondasi yang mampu menciptakan rasa aman dan saling percaya antara penjual dan pembeli. Namun, ada pihak-pihak tertentu yang akan menderita kerugian akibat pemasaran yang tidak jujur dan melibatkan penipuan (*gharar*). (Nizar, 2018).

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT terkait kejujuran sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).” (Q.S. An-Nisa [9]: 4)

Ayat tersebut menegaskan bahwa pentingnya berkata benar (jujur) dan berlaku adil, termasuk dalam konteks aktivitas ekonomi dan pemasaran.

Dalam praktiknya, Toko Vivi Jilbab Jambi mengimplementasikan prinsip *shiddiq* di setiap aspek pemasarannya. Dari sisi produk, Toko Vivi Jilbab Jambi selalu memastikan barang yang dijual sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang di janjikan. Pada aspek harga, penetapan dilakukan mengikuti harga pasaran, tanpa melakukan pengurangan kualitas atau kuantitas demi keuntungan sepihak. Pada aspek promosi, informasi mengenai produk disampaikan dengan jujur, tanpa melebih-lebihkan atau menyembunyikan kekurangan.

Selain itu, pada aspek sumber daya manusia, sifat jujur dan rasa tanggung jawab menjadi pegangan utama setiap karyawan. Pelayanan yang ramah, sopan, dan penuh integritas tidak hanya membangun citra positif toko, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh ridha Allah SWT. Karyawan didorong untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, mulai dari spesifikasi produk hingga kebijakan toko, sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga.

Prinsip *shiddiq* juga tampak pada proses bisnis yang dijalankan. Toko Vivi Jilbab Jambi selalu memegang nilai kejujuran, tanggung jawab, keterbukaan, dan keadilan dalam setiap transaksi.

b. Amanah (dapat dipercaya)

Sifat *amanah* harus dimiliki setiap para pelaku usaha. *Amanah* berarti mampu memegang kepercayaan yang diberikan, baik dari pelanggan, pemasok maupun mitra usaha. Dalam praktiknya, sifat ini diwujudkan melalui keterbukaan, kejujuran, serta komitmen untuk memberikan performa terbaik di segala aspek bisnis. Menjalankan usaha dengan *amanah* bukan hanya menciptakan hubungan yang sehat dengan konsumen, tetapi juga menjadi bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam (Al Arif, 2021).

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT terkait amanah sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa [58]: 4).

Ayat ini mengajarkan bahwa *amanah* mencakup segala bentuk tanggung jawab, termasuk dalam urusan bisnis dan pemasaran.

Toko Vivi Jilbab Jambi mengimplementasikan prinsip amanah dalam setiap aspek bauran pemasarannya. Pada bagian promosi, toko selalu memberikan informasi yang benar, jelas dan tidak dilebih-lebihkan mengenai produknya. Hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan gambaran yang akurat sebelum melakukan pembelian, sehingga kepercayaan mereka dapat terjaga. Pada aspek harga, penetapan dilakukan secara wajar dan terbuka, tanpa adanya biaya tersembunyi atau penyesatan harga.

Selain itu, *amanah* juga diterapkan pada proses pelayanan dan pengelolaan pesanan. Produk yang dikirimkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui penjualan *online*, selalu sesuai dengan deskripsi yang telah diberikan. Apabila terjadi kesalahan atau kekurangan, pihak toko siap bertanggung jawab dan memberikan solusi yang memuaskan konsumen. Dengan cara ini, Toko Vivi Jilbab Jambi tidak hanya membangun reputasi baik, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen.

Penerapan sifat amanah Toko Vivi Jilbab Jambi menjadi modal penting dalam mempertahankan daya saing di tengah pasar yang kompetitif. Kepercayaan yang terjaga membuat konsumen tidak hanya datang sekali, tetapi juga berpotensi menjadi konsumen tetap yang merekomendasikan produk di Toko Vivi Jilbab Jambi kepada orang lain.

c. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah merupakan sifat cerdas dan bijaksana yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha, terutama dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam konteks bisnis, sifat ini meliputi kreativitas, kemampuan analisis pasar, serta keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara tepat. Seorang pelaku usaha yang *fathanah* mampu memahami trend, menilai peluang, serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan (Al Arif, 2021).

Kecerdasan dalam Islam juga memiliki dimensi moral dan spiritual, yaitu menggunakan akal dan ilmu pengetahuan untuk tujuan yang benar dan bermanfaat. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT terkait kecerdasan sebagai berikut:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

Artinya: “Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.” (Q.S. Yusuf [55]: 12).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kecerdasan harus disertai dengan sifat amanah agar dapat membawa manfaat bagi orang banyak.

Di Toko Vivi Jilbab Jambi, prinsip *fathanah* diterapkan dalam berbagai aspek bauran pemasaran. Pada aspek tempat (*place*), pemilihan lokasi usaha dilakukan secara strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, baik secara langsung maupun *online*. Toko Vivi Jilbab Jambi juga memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga konsumen dari luar daerah dapat berbelanja

dengan mudah. dalam aspek, sumber daya manusia (*people*), pemilik toko berupaya meningkatkan semangat kerja karyawan dengan menciptakan suasana kerja yang kondusif dan memberikan pelatihan untuk menambah wawasan. Karyawan didorong untuk selalu memiliki ide-ide baru, bersikap ramah, dan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, tapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.

Prinsip *fathanah* juga terlihat dalam pengelolaan bukti fisik (*physical evidence*) dengan menyediakan fasilitas *interior* dan *eksterior*, serta memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan selalu menjaga kebersihan, kerapian toko dengan melakukan penataan produk secara rapi dan menarik untuk memudahkan konsumen menemukan barang yang mereka inginkan.

d. *Tabligh* (menyampaikan)

Tabligh adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu informasi secara benar, jelas dan tidak mengandung unsur kebohongan, tidak mengada-ngada, atau melebih-lebihkan suatu produk. Dalam konteks pemasaran, sifat ini memberikan keterangan mengenai produk secara objektif dan tidak melebih-lebihkan manfaatnya. Komunikasi yang dilakukan dengan penuh keikhlasan, kesabaran, argumentasi yang kuat, serta teknik persuasif yang tepat akan membantu membangun hubungan interpersonal antara produsen dan konsumen (Al Arif, 2021).

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT terkait menyampaikan (komunikatif) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang beriman, jika kalian bertakwa kepada Allah dan menggunakan bahasa yang baik, niscaya Dia akan mengampuni dosa-dosa kalian dan memperbaiki kesalahan-kesalahan kalian. Dan barangsiapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, niscaya akan memperoleh kemenangan yang besar.” (Q.S. Al-Ahzab [70-71]: 33).

Ayat tersebut menegaskan bahwa pentingnya berbicara dengan kebenaran demi menjaga kepercayaan dan memperoleh keberkahan.

Di Toko Vivi Jilbab Jambi, prinsip *tabligh* tercermin dalam strategi promosi yang dilakukan secara transparan. Informasi tentang jenis bahan, warna, ukuran, kualitas dan harga selalu disampaikan apa adanya tanpa melebih-lebihkan atau menutupi kekurangan produk tersebut. Saat berinteraksi dengan konsumen, baik secara langsung maupun melalui media sosial, staff toko menggunakan bahasa yang sopan, ramah dan jelas, sehingga calon konsumen dapat membuat keputusan dengan pertimbangan yang tepat.

Penerapan *tabligh* tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra positif di Toko Vivi Jilbab Jambi di mata masyarakat. Hal ini membantu

menjaga loyalitas konsumen serta menarik konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang terpercaya.

3.2. Kendala Yang Dihadapi Toko Vivi Jilbab Jambi Dalam Melakukan Pemasaran Syariah

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di Toko Vivi Jilbab Jambi, terdapat beberapa kendala yang ditemui, antara lain:

a. Kendala Internal

Kendala internal (*internal constraints*) adalah elemen terbatas suatu bisnis yang berkaitan dengan sumber daya produktif yang biasanya digunakan dalam proses pemasaran atau produksi (Kurniasanti, Lutfillah and Muwidha, 2022). Di Toko Vivi Jilbab Jambi, kendala yang sering muncul adalah cepatnya perubahan tren model hijab atau yang dikenal sebagai produk musiman. Contohnya meliputi pashmina crinkle, pashmina plisket, segiempat tabor mutiara, segiempat payet mutiara, dan pashmina payet. Kondisi ini menuntut pemilik toko untuk selalu sigap membaca keinginan pasar dan segera memperbarui stok sesuai tren terbaru. Apabila respon terhadap tren lambat, potensi kehilangan konsumen akan meningkat. Hal ini diperparah jika sumber daya manusia dalam pemasaran kurang optimal atau teknik pemasaran yang digunakan tidak efektif dalam menargetkan pasar sasaran.

Hambatan internal semacam ini berdampak langsung pada optimalisasi pemasaran berbasis syariah. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian menyeluruh terhadap potensi rintangan pemasaran, serta wawasan dan kemampuan evaluasi yang baik untuk merancang strategi yang tepat dan menjaga keberlanjutan operasional Toko Vivi Jilbab Jambi.

b. Kendala Eksternal

Kendala eksternal (*eksternal constraints*) adalah variabel sumber daya eksternal yang dibatasi, biasanya terwujud sebagai kekurangan pemasok bahan baku atau permintaan pelanggan terhadap barang yang dijual (Kurniasanti, Lutfillah and Muwidha, 2022). Proses strategi pemasaran suatu perusahaan dapat terhambat oleh keterbatasan pemasaran eksternal. Adapun bentuk kendala eksternal di Toko Vivi Jilbab Jambi yaitu persaingan yang semakin ketat karena di sungai kambang juga banyak yang menjual produk hijab, belum lagi jangkauan yang sangat luas membuat persaingan antar toko baik itu secara *offline* maupun *online*, munculnya pesaing baru yang memberikan persaingan yang ketat pada bisnis, terutama butik-butik yang menjual produk dengan kualitas yang lebih unggul serta desain yang lebih mewah. Hal ini membuat pelaku usaha di Toko Vivi Jilbab Jambi harus bersaing dan berlomba dalam menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki dari produk yang lain.

Maka dari itu, diperlukan kemampuan yang cerdas dalam memahami situasi pasar dan terus melakukan inovasi agar Toko Vivi Jilbab Jambi dapat bertahan sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen (Ulum and Rahmawati, 2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk hijab di Toko Vivi Jilbab Jambi, dapat disimpulkan bahwa toko tersebut

telah menerapkan bauran pemasaran syariah (7P) secara menyeluruh. Produk yang dijual memenuhi prinsip halal dan bermanfaat, harga ditetapkan secara adil tanpa unsur penipuan, lokasi toko strategis dan mudah dijangkau konsumen, promosi dilakukan secara jujur tanpa manipulasi, serta sumber daya manusia yang terlibat bersikap sopan, adil, dan bertanggung jawab. Proses transaksi dijalankan sesuai prinsip syariah, menjunjung kejujuran, keterbukaan, serta menggunakan akad yang sah. Bukti fisik usaha mencerminkan nilai-nilai kebersihan, kerapian, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, strategi dagang yang diterapkan selaras dengan sifat Nabi Muhammad Saw., yaitu *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*.

Adapun kendala yang dihadapi meliputi tantangan internal berupa perubahan tren hijab yang cepat (produk musiman) sehingga menuntut kecerdasan dalam strategi penjualan, serta kendala eksternal berupa persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini mendorong Toko Vivi Jilbab Jambi untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran syariah. Penerapan bauran pemasaran syariah 7P dalam praktik nyata dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis, serta memperkuat literatur mengenai pentingnya integrasi nilai-nilai keislaman dalam kegiatan ekonomi.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar kajian diperluas ke toko-toko sejenis di lokasi yang berbeda agar diperoleh perbandingan yang lebih luas dan variatif. Penelitian juga dapat memperdalam aspek perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran syariah, serta mengevaluasi efektivitas promosi digital dalam konteks usaha hijab modern berbasis syariah.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam membantu terselesaikannya artikel ini. Dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat berarti bagi proses penulisan ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada pembimbing saya Ibu Dr. Rafidah, S.E., M.E.I., CCIB sebagai Pembimbing I dan Ibu Puteri Anggi Lubis, S.E., M.Si., Ak., CA sebagai Pembimbing II yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan serta arahan yang sangat berharga. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik Toko Vivi Jilbab Jambi yang telah memberikan data dan informasi yang sangat penting bagi penyelesaian penelitian ini.

6. REFERENSI

- Aditya, M *et al.* (2024) "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penghasilan Coffee Shop Pada Era New-Normal Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Coffee Shop Pedalaman)", *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 8 (1).
- Al Arif, M.N.R. (2021) "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*".
- Andy, S. (2019) "Hakekat tafsir surat Al-Fatihah (pemahaman hakikat ibadah kepada Allah SWT dalam menghadapi persoalan kehidupan)", *Jurnal At-Tibyan: Jurnal Ilmu Alqur'an dan Tafsir*, 4 (1), pp. 78–100.
- Aprianto, I. *et al.* (2020) "*Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*". Deepublish.

- Armiani, F *et al.* (2021) “Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(3).
- Asnawi, N. and Fanani, M.A. (2017) “*Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*”. Raja Grafindo Persada.
- Damayanti, A. *et al.* (2025) “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing”, *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), pp. 101–122.
- Dhika Amalia Kurniawan, D.A.K. and Mohammad Zaenal Abidin, M.Z.A. (2018) “Pengantar Pemasaran Islam”.
- Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) “*Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*”. Deepublish.
- Hasan, I. (2011) “Manajemen operasional: Perspektif integratif”. UIN-Maliki Press.
- Huda, N. (2018) “*Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*”. Prenada Media.
- Idris, M. *et al.* (2020) “Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (1), pp. 14–21.
- Imawan, H. (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Juliansyah, E. (2017) “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal Ekonomak*, 3 (2).
- Kallang, A. (2018) “Konteks Ibadah Menurut Al-Quran”, *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 4 (2).
- Kurniasanti, E., Lutfillah, N.Q. and Muwidha, M. (2022) “Identifikasi kendala dengan kolaborasi theory of constraints dan supply chain management”, *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(2), pp. 220–235.
- Maldina, E.Y. (2016) “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Mubarok, N. (2017) “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista”, *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3 (1), pp. 73–92.
- Nizar, M. (2018) ‘Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam’, *Jurnal Istiqro*, 4 (1), pp. 94–102.
- Payung, S.A.P. (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rimpai, B. (2020) “*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*”. Media Sains Indonesia.
- Rusdi, M. (2019) “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud.Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2).
- Shafitri, Windo *et al.* (2023) “Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui *Online Shop* Dan *Offline Store*”, *Jurnal Center Of Economicstuddeent*, 6 (2).

- Ulum, M. and Rahmawati, D. (2021) “*Kewirausahaan Berbasis Teknologi 4.0*”. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Wildan, A. M. (2023) “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi”, *Jurnal Sains Students Research*, 1.