

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan HijabbyAida Kudus

Adapun profil dari perusahaan HijabbyAida Kudus sebagai berikut :

Nama Tempat Usaha : Hijabbyaida
Nama Pemilik : Noor Aida Wahyuningtyas
Alamat : Jl. Raya Besito, Pejaten,
Bakalan Krapyak, Kec. Kota
Kudus, Jawa Tengah, 59314

2. Sejarah berdirinya Perusahaan HijabbyAida

Hijabbyaida adalah suatu brand yang hadir dengan konsep kekinian, dimana cara fashion yang seperti inilah yang banyak disukai para kaum hawa. Berawal dari hobby dibidang fashion muslimah membuat pemilik perusahaan Hijabbyaida memberanikan diri untuk mulai berjualan awalnya Noor Aida Wahyuningtyas adalah seorang yang mengambil barang dari orang (bukan produk sendiri) seiring dengan berjalannya waktu dan atas kegigihan dari Noor Aida Wahyuningtyas dan karena semakin banyak peminat maka beliau memutuskan untuk membuat brand sendiri. Kata Hijabbyaida itu berasal dari namanya beliau yaitu Noor Aida Wahyuningtyas. Hijabbyaida Kudus berdiri sejak pertengahan Agustus 2019. Awalnya pemilik Hijabbyaida yaitu kak Noor Aida Wahyuningtyas itu iseng-iseng sambil nunggu pengumuman masuk kuliah dia mencoba jualan awalnya dengan modal 100 ribu rupiah. Awalnya dia promosi di WhatsApp dan dilanjut promosi di Instagram pribadi miliknya. Yang awalnya cuma teman-temannya saja yang beli kini sudah mempunyai pembeli atau reseller dimana-mana. Berkat kegigihannya dalam promosi kini usahanya semakin meningkat drastis semenjak pandemi dia mulai merambah jualan di market place seperti : shopee dan tiktokshop. Dengan peminat yang sangat banyak. Semakin hari usahanya semakin meningkat yang awalnya hanya mempunyai 1 toko itu digunakan sebagai

(toko+gudang) sekarang sudah memiliki toko sendiri dan gudang sendiri.

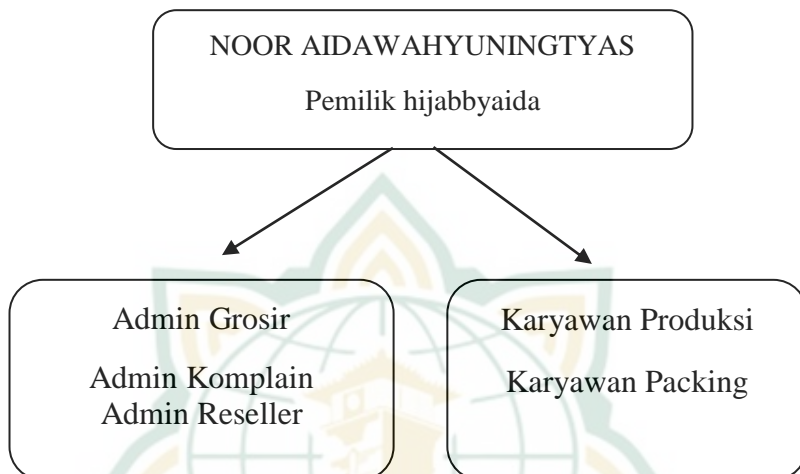
Usahanya termasuk cepat berkembang karena adanya social media tersebut. Karena bisa mencapai target market yang lebih luas. Dan dijamin sekarang ini banyak orang yang lebih suka belanja di market place karena lebih praktis dan lebih mudah.

Noor Aida Wahyuningtyas juga berkata kalau dia bisa memproduksi produk sekitar 35.000 per bulan. Hal ini dikarenakan peminat yang semakin banyak. Dan juga harga yang diberikan relatif terjangkau kisaran 2.000 sampai 80.000 saja dengan kualitas yang baik. Kesulitan yang dialami oleh Noor Aida Wahyuningtyas biasanya itu kalau ada event penting seperti saat 1.1, 2.2 (tanggal dan bulan sama) atau waktu SMS (Shopee Mantul Sale) karena tersedia banyak promo menjadikan pembelian semakin meningkat. Ketersediaan antara bahan baku dan SDM kadang juga kurang untuk memenuhi permintaan konsumen. Maka dari itu Hijabbyaida sering membuka lowongan untuk orang-orang yang mau bekerja sampingan seperti pelajar, mahasiswa atau biasa disebut kerja parttime.¹

¹ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

3. Struktur Organisasi

Tabel 4.1
Struktur Organisasi



4. Sasaran dan Tujuan

Sasaran

- a. Wanita muslim
- b. Para pelajar, mahasiswa, atau pekerjaan lainnya yang mengharuskan memakai hijab
- c. Wanita-wanita yang belum berhijab

Tujuan

- a. mencari keuntungan atau profit yang halal.
- b. Bergerak didalam bisnis hijab yang sesuai dengan ajaran Islam.
- c. Mengenalkan hijab yang update dan kekinian tapi tetap menganut ajaran Islam.

5. Macam-macam produk yang dijual Hijabbyaida

Tabel 4.2

Macam-macam produk

No.	Produk	Harga
1	Pashmina ceruti	18.000
2	Pashmina full plisket	23.000
3	Pashmina Inner	28.000
4	Pashmina Melayu	25.000

5	Pashmina crinacle	15.000
6	Paris voal	17.000
7	Bella square	12.000
8	Segiempat plisket	17.000
9	Voal motif	27.000
1	Bergo Maryam	16.000
1	Bergo Syar'i	20.000
1	Bergo lipit	17.000
1	Hamidah	15.000
1	Hamidah list	30.000
1	Idola	17.000
1	Bergo full plisket	22.000
1	Volly	10.000
1	Inner rajut	5.000
1	Inner arab	5.000
2	Inner ninja	8.000
2	Scrunchie	3.000
2	Konektor	2.000
2	Manset leher	8.000
2	Kulot lidi	28.000
2	Rok mayung HQ	28.000
2	Rok Lidi	28.000
2	Rok Span	28.000
2	Rok susun canda	45.000
2	Desis blouse	45.000
3	Basic outer	42.000
3	Rubiya outer	42.000
3	Dealova outer	42.000
3	Gamila Best	42.000
3	Aida outer	42.000
3	Ruby kulot	60.000
3	Yolla outer	30.000
3	Mukena amplop	40.000
3	Mukena berkat	50.000
3	Lisa crop	50.000
4	Kemeja crop	50.000
4	Sukma dress	80.000
4	Ghes shirt	60.000
4	Sonya blouse	70.000
4	Plain tunik	80.000

4	Kirana blouse	60.000
4	Yours blouse	60.000

B. Data Penelitian

1. Data tentang implementasi strategi pemasaran syariah di HijabbyAida

Setelah melakukan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pihak di HijabbyAida, peneliti menemukan beberapa informasi tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh perusahaan HijabbyAida yaitu memasarkan produknya menggunakan strategi marketing pada umumnya yang membedakan adalah menggunakan prespektif Syariah diantaranya adalah mengembangkan bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah)

Strategi pemasaran syariah atau biasa disebut strategi pemasaran syariah adalah strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan dan penawaran nilai pada keseluruhan prosesnya tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah islami.²

Berdasarkan hasil Wawancara dengan pemilik HijabbyAida Kudus Noor Aida Wahyuningtyas menuturkan bahwa "dalam melakukan kegiatan pemasaran tentu kita tidak lupa untuk menata tujuan dalam suatu usaha yaitu untuk mendapatkan profit (keuntungan). Maka pentingnya kita menerapkan prinsip pemasaran tidak hanya secara konvensional tetapi juga secara syariah untuk menghasilkan profit yang sesuai (tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah) dengan umumnya".³

² Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 16, <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56>.

³ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

a. Data marketing mix syariah yang dilakukan HijabbyAida Kudus

Berdasarkan acuan strategi pemasaran mengenai segmentasi pasar, target pasar, positioning maka perusahaan HijabbyAida menerapkan bauran pemasaran secara syariah yang memiliki 4 variable, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Yang biasa disebut dengan 4P adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Strategi Produk

Strategi produk oleh HijabbyAida Kudus adalah dengan memproduksi produk-produk dengan bahan yang bagus dan berkualitas yang baik. Hal ini diprioritaskan karena akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan membeli produk-produk HijabbyAida Kudus.

Adapun Noor Aida Wahyuningtyas menuturkan bahwa "Produk yang dihasilkan oleh Hijabbyaida berbagai macam jenisnya mulai dari hijab, accesoris, mukena, dress, celana, rok, dan lain-lain"⁴

Menurut penuturan dari Noor Aida Wahyuningtyas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Hijabbyaida dalam melakukan strategi produk yaitu selalu memberikan produk terbaik dengan kualitas terjamin dan padat bermanfaat bagi konsumen.

2) Strategi Harga

Harga yang diberikan perusahaan HijabbyAida Kudus bisa dikatakan sangat terjangkau oleh masyarakat karena harga *relatife* terjangkau dibanding dengan kualitas yang ditawarkan. Ada beberapa produk yang ditawarkan dengan harga murah ada juga yang paling mahal, jadi bisa menyesuaikan kantong untuk membeli produk yang diinginkan.

Tidak hanya memberikan harga yang *relatife* terjangkau, perusahaan HijabbyAida Kudus juga memberikan potongan harga atau biasa disebut diskon bagi konsumen yang membeli dengan jumlah

⁴ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

sedikit maupun banyak karena HijabbyAida membuka grosir (pembelian dalam jumlah banyak) jadi potongan yang diberikan juga banyak dibandingkan yang beli satuan sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik. Dari harga yang telah ditetapkan pastinya sudah sesuai dengan prinsip syariah yakni tidak mengandung unsur riba dengan mengambil profit sewajarnya saja.

Sebagaimana telah dikatakan oleh konsumen HijabbyAida Kudus yakni Adhelia menyatakan bahwa "Harga disini cukup relatife sangat murah dibandingkan toko yang lain karena disini mempunyai kualitas yang sangat baik dan harganya sangat-sangat terjangkau apalagi bagi saya yang masih pelajar ini. Cukuplah untuk bergaya mengikuti trend yang lagi hits kare a di HijabbyAida ini kan tidak cuma menjual hijab saja melainkan ada banyak produk juga yang dijual disini. Lengkap lah pokoknya."⁵

Menurut penuturan dari Adhelia dapat disimpulkan harga dan kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3) Strategi Tempat

Tempat yang dimaksud ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk (tempat produksi) menjadi barang jadi yanb siap ditawarkan kepada konsumen. Tujuan adanya strategi tempat ini adalah untuk memperluas jaringan pemasaran.

Adapun pemilik HijabbyAida Noor Aida Wahyuningtyas menyatakan bahwa "Lokasi HijabbyAida Kudus berada di keramaian kota Kudus dan sangat strategis untuk dijangkau karena terletak di Jl. Raya Besito, Pejaten, Bakalan Krapyak, Kec. Kota Kudus, Jawa Tengah. Termasuk tempat yang strategis karena dekat dengan pusat kota. Hijabbyaida juga sudah mempunyai toko dan tempat

⁵ Hasil wawancara dengan kak Adhelia selaku konsumen Hijabbyaida tanggal 17 Maret 2022 di rumahnya.

produksi sendiri. Jarak antara tempat produksi dengan gudang dan toko pun tidak terlalu jauh".⁶

Menurut penuturan dari Noor Aida Wahyuningtyas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan HijabbyAida Sudah memiliki tempat yang cukup strategis karena sudah ada gudang, toko, serta tempat produksi sendiri yang jaeajnuu tidak jauh sehingga nantinya lebih efektif dan efisien dan tentunya akan memudahkan bagi konsumen yang datang untuk melakukan pemesanan atau sekedar mengambil pesanan yang sudah dipesan sekaligus melihat tempat produksi.

4) Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran yang terakhir dan merupakan bagian terpenting karena dengan adanya promosi maka konsumen dapat mengetahui informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan.

Adapun pemilik HijabbyAida Noor Aida Wahyuningtyas menyatakan bahwa "Hijabbyaida melakukan promosi pemasara itu awalnya Cuma lewat whatsapp kemudian semakin dengan berkemabngnya teknologi jadi saya sebagai pemasar ya harus bisa mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih dan harus tetap mengutamakan kualitas sesuai dengan harga yang relatif murah karena mengambil profit secukupnya karena perusahaan Hijabbyaida mengutamakan keberkahan"

Menurut penuturan dari Noor Aida Wahyuningtyas dapat disimpulkan bahwa Dalam melakukan promosi HijabbyAida Kudus memperkenalkan produknya sesuai dengan harga dan kualitas agar konsumen puas dengan produk yang diberikan. Promosi yang dilakukan HijabbyAida ini secara offline (datang langsung ke toko HijabbyAida) atau secara online (melalui market place). Dengan memanfaatkan media elektronik

⁶ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

untuk menunjang pemasarannya. Adapun media yang digunakan adalah sebagai berikut : ⁷

a) Media Sosial

1. What app Business

Perusahaan HijabbyAida Kudus telah menggunakan akun WhatsApp Business untuk Berbagai keperluan masing-masing seperti : WhatsApp admin grosir, WhatsApp admin komplain, WhatsApp admin Reseller, WhatsApp admin Dropship. Kegunaannya untuk memudahkan Interaksi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan, selain itu bisa juga untuk keperluan marketing dan promosi.

2. Instagram

Perusahaan HijabbyAida Kudus juga telah menggunakan akun Instagram untuk menunjang marketing pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Karena menunjang promosi produk yang ditawarkan karena tampilannya mendukung untuk berbagi gambar dan video yang bisa dimanfaatkan sebagai lahan bisnis. Adapun nama akun Instagram HijabbyAida ini adalah :
 @hijabbyaida @hijabbyaida.grosir
 @hijabbyaidakatalog @aidaluxury

3. Telegram

Perusahaan HijabbyAida Kudus memiliki akun telegram yang dikhususkan untuk para reseller. Karena semua update tentang produk baru, diskon tentang HijabbyAida akan dishare melalui telegram. Adapun akun telegramnya adalah : @reseller Hijabbyaida

b) 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

⁷ Hasil Observasi Pada Tanggal 19 Februari 2022 Di Toko Hijabbyaida.

tempat secara online sedangkan pasar tradisional menyediakan tempat secara offline. Seperti yang sudah diterapkan di Hijabbyaida yaitu menjual produknya di market place yaitu Shopee dan TiktokShop. Dikarenakan di zaman modern ini banyak sekali orang yang memilih belanja online karena lebih mudah dan tidak ribet.⁸

Perusahaan HijabbyAida Kudus dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah (*pemasaran syariah*) harus mampu membangun karakter jiwa pemasar yang sesuai dengan prespektif Syariah. Adapun empat karekteristik yang diterapkan di HijabbyAida Kudus ini sebagai acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah adalah sebagai berikut :

1) Teithis (Rabbaniyyah)

Karakter dari pemasar syariah harus memiliki sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan religius (*diniyyah*). Karakter ini muncul bukanlah karena keterpaksaan melainkan muncul dari kesadaran diri akan pentingnya nilai-nilai spiritualitas berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Seperti halnya yang dilakukan perusahaan HijabbyAida dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah harus membentengi diri dari hal yang tidak baik sehingga mampu mengikuti kebenaran sesuai ajaran Islam dan menjauhi perkara yang bisa merugikan orang lain. Untuk itu, perusahaan HijabbyAida mengarahkan semua karyawan terutama karyawan bagian pemasarannya untuk selalu mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi yang tidak mengandung unsur riba. Dan transaksi harus bersifat adil, saling percaya, dan sukarela.

Adapun hasil wawancara dengan pemilik perusahaan HijabbyAida Kudus, Kak Noor Aida Wahyuningtyas mengatakan bahwa "Dalam memberikan pengarahan kepada karyawan Hijabbyaida selalu memberi pandangan bekerjalah semata-mata karena ibadah maka semua akan terasa nikmat ketika dijalani. Meskipun pekerjaan berat sekalipun jika sudah diniati dengan ibadah karena

⁸ Hasil Observasi Pada Tanggal 19 Februari 2022 Di Toko Hijabbyaida.

Allah SWT InshaAllah pekerjaan berat pun akan menjadi ringan sehingga menghasilkan segala bentuk kebaikan dalam berbisnis".⁹

Menurut data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Hijabbyaida telah menerapkan karekteristik *rabbaniyah* (sifat ketuhanan) dengan memberikan pandangan pada semua karyawannya untuk mengutamakan ibadah untuk bisa membawa keberkahan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakter dari pemasar syariah harus mementingkan masalah etika dan moral (Akhlaqul karimah) dalam setiap melakukan pemasaran. Seperti halnya di perusahaan HijabbyAida dalam melakukan pemasaran selalu mengedepankan sikap sopan santun yang baik dalam melayani konsumen sehingga memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan tersendiri.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik HijabbyAida mengatakan bahwa "Etika atau sikap dalam melayani konsumen memang harus diperhatikan karena itu adalah bagian dari kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Apabila konsumen puas maka akan kembali membeli produk dari Hijabbyaida kembali".¹⁰

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Hijabbyaida memprioritaskan etika dan moral sebagai bentuk tanggung jawab atas transaksi jual beli yang dilakukan sehingga menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Karakter dari marketer syari'ah atau pemasar syari'ah harus senantiasa bersikap santun, profesional, berpenampilan bersih, rapi, memiliki

⁹ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

moralitas yang baik, serta menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap kegiatan pemasaran. Adapun pemasaran yang diterapkan di perusahaan HijabbyAida Kudus adalah pemasaran yang fleksibel yang mengedepankan nilai-nilai syari'at Islam seperti sikap jujur terhadap apa yang ditawarkan kepada konsumen, bersikap adil, santun dan bersahabat dalam melayani. Dalam melakukan transaksi, alangkah baiknya mengatakan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan mulai dari harga maupun kualitasnya tanpa ada yang dilebih-lebihkan (sesuai dengan kenyataan yang ada) supaya konsumen tidak kecewa dalam membeli.

Adapun hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida Kudus menyatakan bahwa "Suatu bisnis yang dibangun atas dasar kejujuran akan lebih bertahan lama dibandingkan bisnis yang hanya mementingkan profit (keuntungan) semata tanpa menjunjung tinggi nilai kejujuran karena dari kejujuran bisnis akan semakin maju dan tanpa kejujuran bisnis akan hancur".¹¹

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa telah menerapkan sifat seperti yang di contohkan Rasulullah SAW dalam berdagang yakni sikap kejujuran.

4) Humanistis (Insaniyyah)

Karakter dari marketer syari'ah atau pemasar syari'ah sejatinya adalah pemasar yang memiliki ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang esensi dari penciptaan syari'ah agar terpeliharanya sifat kemanusiaan untuk menjadikan manusia lebih terkontrol dan seimbang. Dengan terpeliharanya sifat kemanusiaan (Insaniyyah) maka sifat buruk (sayyi'ah) dapat terkendali dengan panduan syari'ah. Seperti yang dilakukan perusahaan hihabbyaida dalam melakukan aktivitas pemasaran selalu berusaha memberikan informasi yang benar serta

¹¹ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

menjaga harkat martabat perusahaan, tidak meraih profit yang berlebihan, dan tidak menjadikan karyawan serakah akan duniawi. Berdasarkan

hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida Kudus menuturkan bahwa "Tentang teguh pada pendirian menganut ajaran syariat Islam dengan mengontrol diri dari nikmat duniawi dan menyeimbangkan antara dunia dan akhirat. Dengan bisnis yang sehat untuk mendapatkan profit (keuntungan) yang sesuai".¹²

Adapun data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Hijabbyaida sudah menerapkan nilai humanistis (Kemanusiaan) agar menjadi lebih terkontrol dan seimbang dengan tidak serakah mengambil profit berlebihan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Bagi seorang pemasar syariah harus mengedepankan masalah etika dan moral (akhlaqul karimah) dalam setiap kegiatan pemasarannya seperti etika berdagang yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu ada 4 etika yang bisa menjadi acuan ketika melakukan pemasaran secara syariah adalah sebagai berikut :

1) Shiddiq (jujur)

Pemilik perusahaan Hijabbyaida Noor Aida Wahyuningtyas menuturkan bahwa : "para karyawan diberi arahan untuk selalu bersikap jujur dan mempunyai integritas tinggi dalam menjalankan tugas yang telah diberikan. Dan juga dalam perusahaan Hijabbyaida selalu dilandasi dengan sebuah kejujuran untuk mendapatkan profit yang berkah"¹³

2) Amanah (terpercaya)

Pemilik perusahaan Hijabbyaida mengatakan bahwa : "Dalam proses penjualan produk Hijabbyaida alangkah baiknya dalam proses penyampaian informasi harus mengatakan yang

¹² Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

¹³ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

sebenar-benarnya. apabila produk bagus katakan bagus apabila produk ada yang cacat katakan cacat karena ini adalah suatu bentuk tanggung jawab yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap pemasar dalam melakukan transaksi jual beli sehingga konsumen tidak merasa dirugikan"¹⁴

3) Tabligh (komunikatif dan transparan)

Pemilik perusahaan Hijabbyaida Noor Aida Wahyuningtyas menuturkan bahwa : Dalam proses pemasaran produk Hijabbyaida seorang pemasar harus komunikatif cepat dan tanggap dan transparan dalam memberikan informasi mengenai detail produk, harga, dan kualitas. Supaya dimata konsumen seorang pemasar adalah penjual yang cerdas dan ramah.¹⁵

4) Fathonah (cerdas dan berpengetahuan luas)

Pemilik perusahaan Hijabbyaida Noor Aida Wahyuningtyas menuturkan bahwa : "Dalam melakukan aktivitas pemasaran juga harus disertai dengan kecerdasan dan memiliki pengetahuan yang luas mengenai detail produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen paham dan jelas ketika ingin membeli produk yang ditawarkan. Dan untuk menjadi pemimpin yang cerdas maka harus terus belajar untuk menguasai produk yang ditawarkan"

Berdasarkan data wawancara yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan hijabbyaida dalam melakukan pemasaran syariah telah menerapkan etika yang baik dan benar sesuai dengan prespektif syariah yakni etika shiddiq (jujur), amanah (terpercaya), tabligh (komunikatif dan transparan), Fathonah (cerdas dan berpengetahuan luas).¹⁶

¹⁴ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 22 Maret 2022 di toko Hijabbyaida.

2. Data tentang pendukung dan kendala pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan di HijabbyAida kudu

1) Faktor pendukung pemasaran syariah

Dari analisa data yang telah diperoleh menunjukkan adanya beberapa faktor yang menjadi pendukung serta faktor yang menjadi kendala dari proses kegiatan pemasaran syariah di perusahaan Hijabbyaida Kudus. Dari adanya faktor pendukung dan kendala yang didapat akan menjadi strategi pemasaran syariah yang baik dan mampu meningkatkan penjualan, mengingat sekarang banyak pesaing dengan usaha yang sama maka dari itu harus menganalisa pemasaran sebelum melakukan pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan adanya faktor pendukung dari aktivitas pemasaran syariah sebagai berikut :

a) Kejujuran

Sesuai yang diajarkan Rasulullah SAW pada saat berdagang zaman dahulu, perusahaan Hijabbyaida dalam melakukan aktivitas pemasaran yang berstatus syariah selalu memprioritaskan sebuah kejujuran karena jujur itu penting.

b) Pelayanan yang baik

Dalam pemasarannya, pemasar selalu memberikan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggannya. Tidak membeda-bedakan antara pembeli yang membeli sedikit maupun banyak. Jika pelanggan atau konsumen merasa puas dalam pelayanannya, maka mereka akan kembali membeli produk di hijabbyaida Kudus.

c) Keadilan

Adil dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak sama rata tidak memihak salah satunya. Dalam hal pemasaran adil dalam memenuhi kebutuhan konsumen, relasi bisnis maupun karyawannya. Contohnya adil dalam memberikan pelayanan kepadanya konsumen sama rata tidak melihat dari sedikit banyaknya barang yang dibeli dan menyamaratakan harga kepada semua konsumennya. Perusahaan harus bisa

menghindari segala macam informasi yang bersifat untuk menyesatkan dan terdapat unsur penipuan. Perusahaan Hijabbyaida juga harus bisa adil dalam menetapkan harga produknya agar sama atau tidak terlalu tinggi tidak terlalu rendah dengan para pesaingnya.

d) Transparansi

Transparansi atau disebut juga dengan keterbukaan atau semua bisa terlihat. Jika dikaitkan dengan Hijabbyaida, perusahaan ini sudah menerapkan sikap keterbukaan baik terhadap karyawan, konsumen, dan jaringan bisnis pada kegiatan pemasaran. Dengan adanya sikap keterbukaan maka semua kebijakan atau keputusan informasi yang berkaitan oleh perusahaan dapat diakses dengan mudah oleh para karyawan yang memiliki pekerjaan dibagian tersebut. Keterbukaan dan kemudahan mendapatkan informasi memberikan rasa adil dan aman bagi pemangku kepentingan di perusahaan Hijabbyaida.

Perusahaan harus bisa menerima segala macam bentuk kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen. Dan tidak merasa rendah diri untuk melakukan berbagai perbaikan-perbaikan jika memang diperlukan.

Selain itu juga diharapkan untuk tetap bisa menjelaskan dengan sikap transparan (terbuka) tentang segala macam resiko terkait dengan produk yang ditawarkan.¹⁷

2) Faktor kendala pemasaran syariah

Suatu perusahaan pasti mempunyai konsep yang matang dalam melakukan aktivitas pemasaran sebelum terjun dalam kegiatan pemasaran. Termasuk meneliti tentang bagaimana hambatan yang kemungkinan terjadi ketika melakukan kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu perlu adanya pembahasan mengenai faktor-faktor yang dapat menghambat proses pemasaran syariah antara lain :

¹⁷ Hasil Observasi Pada Tanggal 19 Februari 2022 Di Toko Hijabbyaida.

- a. Perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal

Setelah dilakukannya pengamatan di perusahaan Hijabbyaida diperoleh data bahwa tidak meningkatnya penjualan bahkan bisa saja penjualan turun disebabkan oleh perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak cepat laku terjual. Maka perusahaan Hijabbyaida harus terus melakukan perencanaan strategi pemasaran secara matang agar pemasaran dapat berjalan maksimal.

- a) Jumlah pemasok bahan baku kurang

Perusahaan Hijabbyaida sempat mengalami kekurangan bahan baku dari pemasok pada saat musim tertentu produk yang ditawarkan mengalami kenaikan yang signifikan yakni pada saat menjelang lebaran maka banyak dari pengusaha di bidang yang sama berbondong-bondong untuk membeli bahan baku dengan jumlah yang banyak sehingga stok bahan baku yang akan dijadikan produk jadi kurang. Apabila stok bahan baku diambil dari tempat lain yang bukan langganan, takutnya Hijabbyaida mendapat bahan baku dengan kualitas yang beda dan akan menghasilkan kualitas yang berbeda pula maka ini akan berdampak pada kualitas produk.

- b) Pesaingan ketat sesama usaha

Persaingan dalam bisnis pasti ada dan tidak mungkin bisa untuk dihindari terutama persaingan bisnis dengan usaha dan produk sejenis. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan Hijabbyaida berusaha untuk terus mempertahankan pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, serta harga yang tidak terlalu tinggi meskipun secara online. Apabila hal tersebut diterapkan maka konsumen akan tau mana produk yang seharusnya dibeli maupun tidak.

c) Sumber daya manusia rendah

Salah satu kesalahan dari adanya strategi pemasaran adalah sumber daya manusia yang rendah. Karena percuma apabila suatu perusahaan memiliki mesin teknologi yang canggih namun kekurangan SDM baik yang mengoperasikan maupun yang merawat mesin maka suatu produksi tidak bisa berjalan dengan lancar karena antara banyaknya mesin yang ada dengan SDM yang ada harus seimbang agar mendapatkan hasil maksimal dan mampu meningkatkan penjualan. Seperti halnya di perusahaan Hijabbyaida sumber daya manusianya cukup rendah karena banyak tenaga kerja yang sudah lanjut usia sehingga produktivitas di perusahaan Hijabbyaida lambat.¹⁸

3. Solusi strategi pemasaran syariah yang berimplikasi meningkatkan penjualan pada Hijabbyaida Kudus

Bagi seorang pemasar sangat penting mengetahui implikasi pada setiap aktifitas pemasaran. Islam merupakan agama yang dianut lebih dari 20% penduduk dunia, dan pasar konsumen Muslim dunia. Sementara itu, Indonesia dengan populasi penduduk Muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen Muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan Halal dalam proses pemasaran mereka.¹⁹ Produk-produk semacam ini, menggunakan Halal appeal sebagai salah satu daya tarik dan identitas pembeda dari produk-produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

¹⁸ Hasil Observasi Pada Tanggal 19 Februari 2022 Di Toko Hijabbyaida.

¹⁹ Aliman N. K. dan Othman M. N., "Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter?" (Melbourne, Australia: Proceedings of the 13th Asia Pasific Management Conference, 2007), 400–411.

Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida menuturkan bahwa ”setiap melakukan promosi ya pasti ada dampaknya setiap memberikan produk terbaru juga pasti ada dampaknya jadi kita sebagai pemasar harus menyiapkan untuk berbagai implikasi tersebut”.

Berdasarkan data wawancara yang diperoleh dari penuturan Noor Aida Wahyuningtyas diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan hijabbyaida dalam melakukan pemasaran syariah telah mempertimbangkan implikasi yang baik dan benar sesuai prespektif syariah

C. Pembahasan dan analisis data

1. Analisis Data tentang Strategi Pemasaran Syariah di HijabbyAida Kudus

Berdasarkan data yang diperoleh diatas bisa dianalisis bahwa penelitian di fokuskan pada strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh perusahaan Hijabbyaida Kudus yang melibatkan bauran pemasaran syariah yang meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dilihat dari data yang diperoleh maka peneliti dapat menganalisis bahwa strategi pemasaran pada perusahaan Hijabbyaida ternyata tidak jauh berbeda dengan teori yang ada, yang membedakan hanya menggunakan prespektif Syariah.

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.²⁰

Setelah mengetahui konsep dari strategi pemasaran syariah, selanjutnya adalah penerapan strategi pemasaran syariah melalui bauran pemasaran syariah (marketing mix).

a. Analisis Data tentang bauran pemasaran syariah di Hijabbyaida Kudus

1) 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

²⁰ Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah,” 16.

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 yang dihasilkan perusahaan Hijabbyaida 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 suatu yang terbaik bagi sesama tanpa ada unsur menipu.

Tabel 4.3
Total Penjualan

Bulan	Penjualan
Januari	25.500
February	25.000
Maret	27.000
April	32.500

Sumber : observasi di Hijabbyaida pada tanggal 9 Mei 2022

Berdasarkan table diatas bisa dilihat data penjualan di Hijabbyaida yaitu volume penjualan selama empat bulan terhitung mulai bulan Januari sampai April di tahun 2019 semakin mengalami peningkatan volume penjualan yaitu dari penjualan sebanyak 25.500 Pcs pada bulan Januari menurun menjadi sebanyak 25.000 Pcs pada bulan Februari naik lagi menjadi 27.000 pada bulan Maret dan naik lagi sebanyak 32.500 pada bulan April. Penjualan yang tidak stabil tentu akan memberikan dampak bagi Hijabbyaida yaitu Hijabbyaida mengalami fase ketidakstabilan dalam melakukan penjualan produk, maka dari itu Hijabbyaida membutuhkan strategi agar volume penjualan meningkat yang nantinya akan menjadi perencanaan dalam melaksanakan pengembangan usaha ini yakni dengan cara melaksanakan strategi yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas baik ranah lokal maupun non lokal.²¹ Proses penyusunan strategi syari'ah marketing dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor baik itu analisis faktor internal maupun eksternal dalam perusahaan tersebut. Hal ini guna mengetahui setiap pendukung dan hambatan usaha ini sehingga dapat ditemukan strategi yang tepat guna dan tepat

²¹ Hasil Observasi Pada Tanggal 19 Februari 2022 Di Toko Hijabbyaida

sasaran. Penyusunan strategi marketing dalam bisnis ini memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis, terutama di Hijabbyaida akan tetapi dalam penyusunan strategi marketing ini harus disesuaikan dengan perspektif bisnis syariah. Hal ini dikarenakan pemilik Hijabbyaida dalam menjalankan bisnisnya memperhatikan pertimbangan secara syariah.

2) Strategi Harga

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

Seperti halnya Hijabbyaida 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 yang memproduksi produk sejenis, perusahaan Hijabbyaida tidak ingin memberikan harga yang lebih tinggi karena itu akan berpengaruh pada harga pasaran yang ditawarkan. Prinsip dalam berdagang boleh bersaing asal bersaingnya secara sehat, sok rezeki sudah ada uang mengatur yang terpenting mau berusaha.²²

Adapun harga produk Hijabbyaida yang paling rendah adalah harga konektor masker yaitu seharga 2.000 rupiah. Produk-produk Hijabbyaida itu relatif terjangkau dengan kisaran harga mulai dari 2.000 sampai 80.000 sesuai dengan produk dan kualitasnya.

3) Strategi Tempat

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

Perusahaan Hijabbyaida 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. Raya Besito, Pejaten, Bakalan Krapyak, Kec. Kota Kudus, Jawa Tengah, 59314 tempat nya sangat

²² Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah," 16.

strategis dan juga sangat berpotensi sumber daya manusia (SDM) yang banyak sehingga masyarakat sekitar daerah tersebut direkrut menjadi karyawan di HijabbyAida.

Perusahaan Hijabbyaida sejauh ini sudah memiliki toko, gudang, serta tempat produksi sendiri yang jaraknya tidak terlalu jauh sehingga lebih efektif dan efisien.

4) Strategi Promosi

Promosi dalam perspektif 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 perusahaan Hijabbyaida engetahui informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi HijabbyAida Kudus memperkenalkan produknya sesuai dengan harga dan kualitas agar konsumen puas dengan produk yang diberikan. Promosi yang dilakukan HijabbyAida ini secara offline (datang langsung ke toko HijabbyAida) atau secara online (melalui market place). Dengan memanfaatkan media elektronik untuk menunjang pemasarannya. Adapun media yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Media Sosial

a) What app Business

Perusahaan HijabbyAida Kudus telah menggunakan akun WhatsApp Business untuk Berbagai keperluan masing-masing seperti : WhatsApp admin grosir, WhatsApp admin komplain, WhatsApp admin Reseller, WhatsApp admin Dropship. Kegunaannya untuk memudahkan Interaksi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan,

selain itu bisa juga untuk keperluan marketing dan promosi.

b) Instagram

Perusahaan HijabbyAida Kudus juga telah menggunakan akun Instagram untuk menunjang marketing pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Karena menunjang promosi produk yang ditawarkan karena tampilannya mendukung untuk berbagi gambar dan video yang bisa dimanfaatkan sebagai lahan bisnis. Adapun nama akun Instagram HijabbyAida ini adalah : @hijabbyaida @hijabbyaida.grosir @hijabbyaidakatalog @aidaluxury

c) Telegram

Perusahaan HijabbyAida Kudus memiliki akun telegram yang dikhususkan untuk para reseller. Karena semua update tentang produk baru, diskon tentang HijabbyAida akan dishare melalui telegram. Adapun akun telegramnya adalah : @reseller Hijabbyaida

2. 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. Seperti yang sudah diterapkan di Hijabbyaida yaitu menjual produknya di market place yaitu Shopee dan TiktokShop. Dikarenakan di zaman modern ini banyak sekali orang yang memilih belanja online karena lebih mudah dan tidak ribet.

Berdasarkan data yang telah diperoleh analisis data di fokuskan pada pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan di Hijabbyaida yang melibatkan karakteristik pemasaran syariah diantaranya adalah :

Karakteristik Theitis (rabbaniiyyah), Etis (akhlaqiiyyah), Realistis (alwaqiiyyah), dan Humanitis (insaniyyah).

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a) Theitis (rabbaniyyah)

Karakteristik Theitis diartikan sebagai sifat ketuhanan (Rabbaniyyah) 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 perusahaan Hijabbyaida karakteristik pemasaran syariah Theitis (rabbaniyyah) 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 kenyamanan dan kepuasan tersendiri.

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 dalam perusahaan Hijabbyaida 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 perusahaan Hijabbyaida 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 di Hijabbyaida 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 perusahaan Hijabbyaida 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 perusahaan Hijabbyaida 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 terapkan perusahaan Hijabbyaida 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. Hijabbyaida 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. Analisis data tentang Faktor kendala pemasaran syariah

Suatu perusahaan pasti mempunyai konsep yang matang dalam melakukan aktivitas pemasaran sebelum terjun dalam kegiatan pemasaran. Termasuk meneliti tentang bagaimana hambatan yang kemungkinan terjadi ketika melakukan kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu perlu adanya pembahasan mengenai faktor-faktor yang dapat menghambat proses pemasaran syariah antara lain :

1) Perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal

Setelah dilakukannya pengamatan di perusahaan Hijabbyaida diperoleh data bahwa tidak meningkatnya penjualan bahkan bisa saja penjualan turun disebabkan oleh perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak cepat laku terjual. Maka perusahaan Hijabbyaida harus terus melakukan perencanaan strategi pemasaran secara matang agar pemasaran dapat berjalan maksimal.

- 2) Jumlah pemasok bahan baku kurang
Perusahaan Hijabbyaida sempat mengalami kekurangan bahan baku dari pemasok pada saat musim tertentu produk yang ditawarkan mengalami kenaikan yang signifikan yakni pada saat menjelang lebaran maka banyak dari pengusaha di bidang yang sama berbondong-bondong untuk membeli bahan baku dengan jumlah yang banyak sehingga stok bahan baku yang akan dijadikan produk jadi kurang. Apabila stok bahan baku diambil dari tempat lain yang bukan langganan, takutnya Hijabbyaida mendapat bahan baku dengan kualitas yang berbeda dan akan menghasilkan kualitas yang berbeda pula maka ini akan berdampak pada kualitas produk.
- 3) Persaingan ketat sesama usaha
Persaingan dalam bisnis pasti ada dan tidak mungkin bisa untuk dihindari terutama persaingan bisnis dengan usaha dan produk sejenis. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan Hijabbyaida berusaha untuk terus mempertahankan pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, serta harga yang tidak terlalu tinggi meskipun secara online. Apabila hal tersebut diterapkan maka konsumen akan tau mana produk yang seharusnya dibeli maupun tidak.
- 4) Sumber daya manusia rendah
Salah satu kesalahan dari adanya strategi pemasaran adalah sumber daya manusia yang rendah. Karena percuma apabila suatu perusahaan memiliki mesin teknologi yang canggih namun kekurangan SDM baik yang mengoperasikan maupun yang merawat mesin maka suatu produksi tidak bisa berjalan dengan lancar karena antara banyaknya mesin yang ada dengan SDM yang ada harus seimbang agar mendapatkan hasil maksimal dan mampu meningkatkan penjualan. Seperti halnya di perusahaan Hijabbyaida sumber daya manusianya cukup rendah karena banyak tenaga

kerja yang sudah lanjut usia sehingga produktivitas di perusahaan Hijabbyaida lambat.

3. Solusi strategi Pemasaran Syariah yang berimplikasi pada peningkatan penjualan di Hijabbyaida Kudus

a. Solusi dari kendala yang dihadapi perusahaan Hijabbyaida sebagai berikut :

a) Solusi dari masalah kurangnya bahan baku. Untuk mencegah kekurangan tersebut sebaiknya perusahaan Hijabbyaida menggunakan teknologi yang memberikan solusi otomatis seperti aplikasi yang dapat memonitoring bahan baku atau persediaan dengan proses otomatis secara sederhana. Hal ini dilakukan agar Hijabbyaida tidak perlu repot dalam memantau stok bahan baku secara manual dan rawan terjadi kesalahan dan ketidakakuratan dalam perhitungan

b) Dalam mengembangkan pemasaran Hijabbyaida hendaknya lebih memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Mengubah cara berpikir dari negatif ke positif. Hal tersebut dilakukan agar senantiasa percaya diri dan optimis dalam menghadapi permasalahan.
- Menulis secara detail dari permasalahan yang dihadapi. Hal tersebut dilakukan agar selalu berpikir untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi.
- Membuat solusi alternative. Hal tersebut dilakukan agar mampu membuat solusi dari setiap permasalahan yang ada.
- Membuat planning jika solusi tidak berjalan dengan harapan. Hal tersebut dilakukan agar dapat menyiapkan rencana bila hasil evaluasi keputusan terbaik tidak sesuai dengan tujuan awal.
- Menentukan deadline. Hal tersebut dilakukan agar setiap tujuan dapat tercapai.

Implikasi pada peningkatan penjualan

- a) Transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran. Persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah adalah “pasarnya” kaum Muslim semata tidaklah tepat. Namun, memang tidak mudah mengubah persepsi yang sudah mengakar di benak masyarakat ini. Apalagi, dalam dunia marketing terdapat istilah yang sangat terkenal, *perception is much more important than reality*. Walaupun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin. Sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia, di masa depan, ternyata terjadi juga pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spritual. Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan Pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan perinsip-perinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap perinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.
- b) Pada saat ini, praktis bisnis dan pemasaran mengalami pergeseran dan transformasi dari level rasional ke emosional dan pada akhirnya ke level spiritual. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini. Di level rasional (intelektual) mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding, dan sebagainya. Sedangkan pada level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa konsep pemasaran dalam level emosional antara lain experiential marketing dan emotional branding. Selanjutnya adalah level spiritual, dimana

praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi-fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level rasional yang digunakan adalah “bahasa logika”, lalu di level emosional menggunakan “bahasa rasa”, maka pada level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati. Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual yang tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi semata. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit” karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah.

