

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Baju Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Buk Ningsih)

M. Rijal(1), Dr. Edi Kurniawan Farid(2), Lailatul Azizah(3)

Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

mrrijal010802@gmail.com (1) edikurniawanfarid@gmail.com (2) lailatulazizah02@yahoo.com (3)

ABSTRAK

Pada zaman modern ini peningkatan bisnis dalam penjualan produk terbilang sangat berkembang dengan menggunakan teknologi marketing, masyarakat banyak bersaing dalam hal meningkatkan penjualan pada toko masing masing agar bisnis mereka dikenal. Dapat memungkinkan penjualan produk terjual secara pesat dengan memanfaatkan media sosial. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi, sumber data yang di ambil oleh peneliti meliputi data primer dari hasil wawancara kepada bu Ningsih sebagai pemilik toko baju, data sekunder dari jurnal skripsi dan sumber pendukung lainnya. Analisis data menggunakan teori Sugiono proses pengumpulan reduksi, penyajian, dan penarikan Kesimpulan. Penelitian ini menemukan strategi yang relevan bagi penelitian sebelumnya dan menemukan perbedaan terkait syariah yang di terapkan oleh toko bu Ningsih yaitu ,Implementasi Strategi Digital Toko Baju Bu Ningsih,Akad Syariah Dalam Pemasaran Baju Fashion Muslim Bu Ningsih.

Kata Kunci: Strategi, Digital, Marketing, syariah

ABSTRACT

In this modern era, the increase in business in product sales is said to be very developed by using marketing technology, people compete a lot in terms of increasing sales in their respective stores so that their businesses are known. It can enable product sales to sell rapidly by utilizing social media. This type of research uses a qualitative descriptive method, Data collection techniques using observation interviews, data sources taken by researchers include primary data from interviews with Mrs. Ningsih as the owner of a clothing store, secondary data from thesis journals and other supporting sources. Data analysis uses Sugiono's theory of the process of collecting reduction, presentation, and drawing conclusions. This study found a strategy that was relevant to previous research and found differences related to sharia applied by Mrs. Ningsih's shop, namely, Implementation of Mrs. Ningsih's Digital Clothing Store Strategy, Sharia Contracts in Marketing Mrs. Ningsih's Muslim Fashion Clothes.

Keywords: Strategy, Digital, Marketing, Sharia

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini peningkatan bisnis dalam penjualan produk terbilang sangat berkembang dengan menggunakan teknologi marketing, masyarakat banyak bersaing dalam hal meningkatkan penjualan pada toko masing masing agar bisnis mereka dikenal. Dapat memungkinkan penjualan produk terjual secara pesat dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Kotler (2008:6) pemasaran merupakan usaha yang memanfaatkan kebutuhan seseorang atau Masyarakat agar terpenuhi secara individual maupun kelompok. Maka pelaku bisnis memerlukan strategi strategi agar dapat lebih cepat untuk mengembangkan pemasarannya dengan leluasa(L.R, Sinaga, Siregar, 2022). Dengan digitalisasi pemasaran pada produk jauh lebih efektif dari pada pemasaran secara manual karna pemasaran digital mampu mengoprasikan produk secara global dan optimal. Menurut Julisar, bisnis melalui media internet menjadikan peluang bagi pedagang menengah kebawah menuju pasar global yang memungkinkan pemasaran bagi pembeli sangat aktif karna perlindungan secara sistematis didalamnya membuat produk aman dan tidak merugikan bagi pembeli, infrastruktur dalam digital marketing begitu lengkap dan mudah di akses strategi semacam ini sekarang sudah umum jadi bagi para pembisnis harus pintar memanfaatkannya(Mustika, 2019). Implementasi digital marketing sudah diterapkan di toko baju Bu Ningsih dalam bentuk aplikasi Shopee, yang berpengaruh dalam pemasaran produk baju dan mengurangi kompleksitas penjualan secara global. Memperaktekan digitalisasi pada toko baju dapat menumbuhkan ketertarikan yang memanjakan mata konsumen maka industri melakukan iklan konten media shopee sesuai prosedur systemnya sampai sesuai dengan taget penjualan(Riska Oktavian & Luthfi Hadi Aminuddin, 2023).

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam peneltian ini adalah bagaimana bentuk Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Baju Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Buk Ningsih).

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui hasil penelitian dari Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Baju Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Buk Ningsih).

4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini memberikan Solusi bagi pemasaran yang menurun dalam penjualan agar meningkatkan bisnis secara global dengan pemanfaatan teknologi digitalisasi secara efektif. Dari penelitian Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Baju Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Buk Ningsih).

II. METODE PENELITIAN

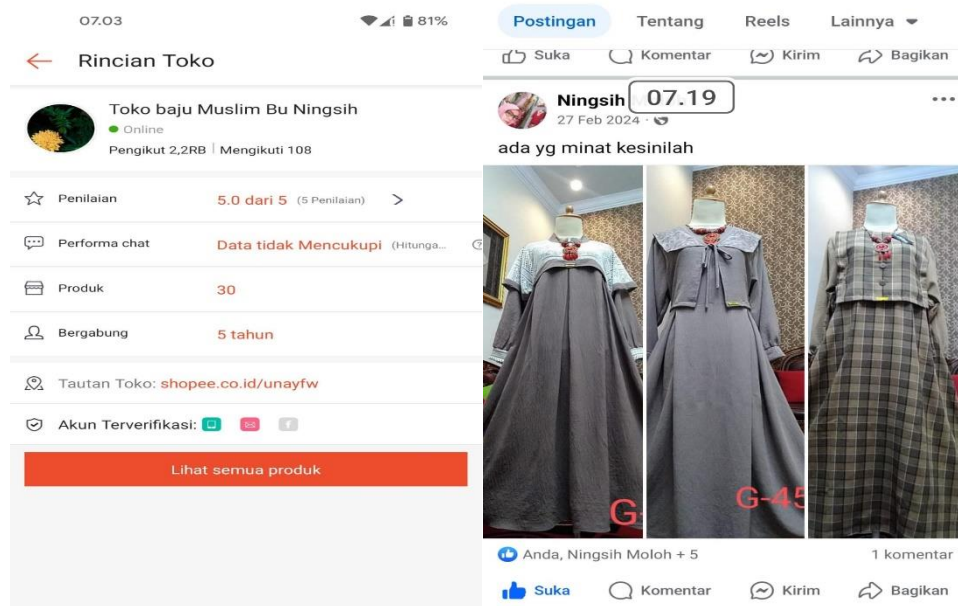
Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi, sumber data yang di ambil oleh peneliti meliputi data primer dari hasil wawancara kepada bu Ningsih sebagai pemilik toko baju, data sekunder dari jurnal skripsi dan sumber pendukung lainnya. Analisis data menggunakan teori prof. Sugiono proses pengumpulan reduksi, penyajian, dan penarikan Kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan wawancara dapat membuahkan hasil yang revelan bagi penelitian ini, dan data yang memungkinkan terkait meningkatnya penjualan baju di toko bu Ningsih, penulis berhasil mengumpulkan data yang signifikan terhadap strategi digital marketing yang di terapkan pada toko tersebut yang membuat penjualan baju dapat menghasilkan keuntungan dari pada penjualann secara manual.(Komalasari et al., 2020) Hasil wawancara pada pemilik toko bahwasanya penjualan baju sangat meningkat Ketika bulan suci Ramadhan karna melihat kebutuhan Masyarakat terkait hari raya Idul Fitri peningkatan tahun demi tahun itu berbeda karna strategi yang di terapkan tidak sama dengan tahun yang sebelumnya, maka keuntungan lebih banyak Ketika menggunakan digital marketing, promotion, dan iklan produk lewat shopee, strategi terkhir live streaming. Data yang di ambil pada penelitian ini hanya peningkatan penjualan pada bulan tertentu seperti bulan suci Ramadhan sesuai dengan perkataan bu Ningsih. Berikut data pertahun sesuai strategi yang di gunakan:

Tabel 1. Analisi Data Penjualan Baju di Bulan Ramadhan Toko Bu Ningsih

Tahun	Strategi	Keuntungan
24.04.2020	Pemasaran secara tradisional	4.000.000
13.04.2021	Pemasaran secara tradisional	3.500.000
03.04.2022	Pemasaran secara tradisional	4.000.000
23.05.2023	Pemasaran secara digital marketing, Fb, Whatshap promotion	5.500.000
12.05.2024	Pemasaran secara marketplace Shopee, Fb, Whatshap	6.500.000



Gambar 1. Marketplace Shopee, Facebook Strategi Digital Marketing Toko Bu Ningsih

A. Implementasi Strategi Digital Marketing Toko Baju Bu Ningsih

Istilah strategi dapat di artikan sebagai rancangan rencana secara besar meninju lingkungan dengan waktu yang lama sampai mencapai tujuan dari usaha bisnis yang akan di tingkatkan penjualannya(Mubarok, 2017). Strategi sebuah andalan bagi yang mempunyai pesaing dalam hal pemasaran, bisnis dengan strategi dapat membuat Perusahaan jauh lebih unggul dengan skala Panjang dan menstabilkan system oprasi penjualan sehingga adiktif bagi konsumen yang mengenalnya. Adapun strategi dalam pemasaran baju melalui promotion lewat internet media.

1. Marketplace

Marketplace iyalah aplikasi online dengan berbagai aktifitas jual beli dengan media online dan segala macam produk dengan perlindungan sehingga tampak esensial bagi konsumen yang melihatnya, sehingga penjualan dapat di akses dengan mudah bagi penjual maupun pembeli(Maulidyyah & Qadariyah, 2023).

Terlihat pada gambar 1 di atas pada toko baju bu Ningsih menggunakan media marketplace shopee, implementasi strategi ini meningkatkan penjualan dengan efektif, bisa dilihat pada tahun 2022 bulan Ramadhan ke 2024 pada bulan Ramadhan peningkatan penjualan naik dratis pengaruh besar bagi para pembisnis dengan pemanfaatan teknologi tersebut.

2. Promotion media internet

Dengan promosi menggunakan media internet dapat leluasa mengenalkan produk yang kita jual, masa depan sangat perlu dengan pemasaran semacam ini karna sangat mudah meningkatkan nama dalam bisnis secara general. Pemasaran secara digital bukan berbicara tentang penjualan saja namun ada banyak saluran terpadu menyangkut komponen penting yang efektif membangun merrek penjualan(Zein, 2023). Strategi promosi iyalah program yang sistematis yang lengkap dan terkendali dengan komunikasi yang baik dengan menyampaikan produk yang berkualitas tinggi dengan esensial(Ainol et al., 2023). Pada gambar 1 bu Ningsih mempromosikan produknya di media internet yaitu facebook yang membuat nama pasarnya bukan hanya di kenal di dalam pasar

banyuanyar melainkan juga terkenal di semua sosial media seluruh Indonesia, hal ini berdampak besar bagi penjualanya karna pemanfaatan media yang mudah sekali di akses cepat tersebar luas.

B. Akad Syariah Dalam Pemasaran Baju Fashion Muslim Bu Ningsih

Akad secara umum iyalah suatu perjanjian kedua belah pihak individu maupun kelompok, yang menerima satu sama lainnya bertukar komitmen secara khusus. Akad menurut syariah iyalah ijab qobul antar individu maupun kelompok dengan hati yang ridho satu sama lain dengan hukum syariah islam yang tidak melanggar maqashid dan sesuai dengan syarat hukum islam (Budiwati, 2018). Sebagaimana didalam surat alamaidah ketentuan akad ini sudah dijeleskan sebagai berikut:

اللّٰهُ اِنَّ حُرْمَ نُنْمُ وَ الصَّيِّدِ مُجَلَّى غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُثَلَّى مَا اَلَا م نَعَا اَلْ بَهِيْمَةُ لَكُمْ اُحِلَّتْ لَ الْعُقُودِ بِاَوْفُوا اَمَنُوا الَّذِيْنَ يَأْتِيهَا يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki."

(QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 1)

Akad syariah berpatokan dengan ayat ini bahwa sudah jelas apa yang diharamkan dan apa yang di halalkan dan memenuhi janji kepada yang melaksanakan akad itulah termasuk akad syariah. Bu Ningsih dalam penjualanya menerapkan akad syariah Murabaha dan Ba'i al taqsith.

1. Akad Murabaha

Akad Murabaha iyalah suatu akad jual beli yang menggunakan konsep keuntungan yang sudah di sepakati. Akad Murabaha juga dibilang bai'ul Amanah yang berarti jual beli dengan memberikan penjelasan modal dan margin secara jelas dengan apadanya tidak melebihi lebihkan maupun mengurangi. Syarat ketentuan dalam akad Murabaha ini yaitu harus kemauan kedua belah pihak (Ikbal & Chaliddin, 2022). Pada bu Ningsih akad tersebut sudah di terapkan bertahun hal ini juga sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran yang di minati oleh pembeli dengan sekala besar, keuntungan menerapkan akad ini banyak contohnya membeli tidak merasa tertipu karna transaksi yang jelas dan terpercaya dan juga sepadan dengan produk yang di jual.

2. Akad Ba'i Al Taksith

Ba'i taksith berasal dari Bahasa arab ba'i yang berarti menjual, sedangkan taksith yaitu membagikan sesuatu dengan bagian- bagian yang terpisah. Sedangkan menurut Bahasa ba'i taksith menjual sesuatu secara ditangguhkan, Adapun pembeli membayarnya secara menyicil. Dengan kesepakatan harga lebih tinggi, dan beda dengan harga secara tunai (Paramansyah et al., 2020). Jadi dari penjelasan kedua akad tersebut bahwa akad yang pertama secara ringkas membahas tentang jual beli secara jelas harganya dan disepakati, akad yang kedua membahas tentang jual beli secara cicilan berangsuran maka bu Ningsih berkata pada wawancara penulis berjualan dengan cara ini memungkinkan penjualan secara berkelanjutan karena banyak peminatnya dengan begitu langganan bertambah seiring berjalannya waktu oleh karena itu ini juga sebagai strategi pemasaran secara syariah dan sesuai dengan hukum islam.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan strategi yang relevan bagi penelitian sebelumnya dan menemukan perbedaan terkait syariah yang diterapkan oleh toko bu Ningsih yaitu

1. Implementasi Strategi Digital Toko Baju Bu Ningsih.
2. Akad Syariah Dalam Pemasaran Baju Fashion Muslim Bu Ningsih.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Budiwati, S. (2018). Akad Sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah. *Jurnal Jurisprudence*, 7(2), 152–159. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i2.4095>
- Ikbāl, M., & Chaliddin, C. (2022). Akad Murabahah dalam Islam. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1(2), 143–156. <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.896>
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- L.R, Sinaga, SRegar, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong Oleh;*, 30(3), 470–491.
- Luis, P. C. U., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2581–2590.
- Mauliddyah, A. R., & Qadaryah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik). *Jurnal Kaffa*, 2(1), 1–20.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Paramansyah, A., Abdillah, I., & Damayanthi, D. (2020). Implementasi Akad Ba'i Istishna dan Ba'i Taqsith Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Non Bank) di Perumahan Islami Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(1), 72–87. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.189>
- Riska Oktavian, & Luthfi Hadi Aminuddin. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.1031>
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206–214. <https://doi.org/10.55642/eatij.v5i02.419>
- Zuhriyah, A., Ainol, & Aqidah, W. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 6–10. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.190>

Accepted Date	Revised Date	Decided Date	Accepted to Publish
18 April 2025	28 April 2025	12 Mei 2025	Ya