



Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi)

Nurvaizah Nurvaizah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : vaizahnur97@gmail.com

Agustina Mutia

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : agustinamutia69@gmail.com

Solichah Solichah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : sholihahh88@gmail.com

Korespondensi penulis: vaizahnur97@gmail.com*

Abstract. *Marketing strategy is something that is very important and has an influence on a business or enterprise. Competition in the business world is currently growing very rapidly, companies are required to take strategic steps to be able to compete under any conditions. Apart from the demands of competing, companies are also required to have advantages that can differentiate one company from another. According to sharia principles, marketing activities must be carried out or based on the spirit of worshipping Allah Swt, trying as much as possible for the common welfare, not for group interests, let alone personal interests. This research aims to describe the analysis of Islamic marketing strategies in increasing sales at the Qolbi Muaro Jambi Shop. Data collection techniques used interview and documentation methods from 25 respondents consisting of shop owners, employees and consumers of the Qolbi Shop. This research uses qualitative methods for primary and secondary data. The results of this research can be concluded that the analysis of Islamic marketing strategies to increase sales at the Qolbi Muaro Jambi Store has been carried out according to sharia. The marketing strategy carried out by Toko Qolbi Muaro Jambi uses sharia marketing strategy, namely segmentation, targeting and positioning.*

Keywords: Marketing Strategy, Sale

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Persaingan dunia bisnis saat ini berkembang sangatlah pesat, perusahaan-perusahaan dituntut untuk menempuh langkah-langkah strategis agar mampu bersaing pada kondisi apapun. Selain tuntutan dalam bersaing, perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilakukan atau dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan di Toko Qolbi Muaro Jambi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dari 25 responden yaitu terdiri dari pemilik toko, karyawan dan konsumen Toko Qolbi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan di Toko Qolbi Muaro Jambi sudah dilakukan secara syariah. Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Qolbi Muaro Jambi menggunakan syariah marketing strategy yaitu *segmentation, targeting dan positioning*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan

LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis. Persaingan dunia bisnis saat ini berkembang sangatlah pesat, perusahaan- perusahaan dituntut untuk menempuh langkah- langkah strategis agar mampu bersaing pada kondisi apapun. Selain tuntutan dalam bersaing, perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan.

Secara umum pemasaran adalah suatu proses usaha dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak hanya satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Ekonomi Islam juga membahas pemasaran syariah, secara umum pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. pada umumnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan beberapa kegiatan bisnis. Sistem pasar dalam Islam berbeda dengan komunis ataupun kapitalis misalnya dalam marketing konvensional bebas untuk berebut pelanggan namun jika dalam Islam saat konsumen sedang bernegosiasi dengan penjual lainnya maka dilarang memberikan tawaran lain agar pembeli berpindah dari pesaing.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah disiplin ideologi strategis yang memandu proses inovasi, yaitu perubahan cita-cita dan nilai nilai penggagas syariah. Artinya dalam pemasaran Islam seluruh proses seperti penciptaan, penyediaan, dan perubahan nilai, tidak boleh ada perbedaan atau perubahan dengan cita-cita Islam. Strategi pemasaran syariah disini terdiri dari beberapa karakteristik yaitu, Teitis (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al- waqiyyah*), Humanistis (*insaniyah*). Adapun konsep pemasaran menurut Hermawan Kertajaya yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*. Dengan konsep marketing strategy tersebut dapat meningkatkan penjualan. Pada *syariah marketing strategy*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan

ukuran pasar (*Segmentation*), penentuan target pasar (*Targeting*), membangun kepercayaan (*Positioning*).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilakukan atau dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis.

Pertama, adalah jujur atau benar. *Kedua*, amanah atau dapat dipercaya. *Ketiga*, cerdas dan bijaksana. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. *Keempat*, argumentatif dan komunikatif. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Pakaian muslim merupakan busana yang wajib dikenakan oleh kaum muslimah, dan pada saat ini menjadi trend gaya berbusana. Kondisi ini menjadi salah satu peluang untuk berbisnis dalam pakaian muslim. Dalam perkembangannya, industri pakaian muslim tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar saja, akan tetapi usaha kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang hebat dari perusahaan agar dapat meningkatkan kemajuan usaha pakaian muslim sehingga mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh serta dapat diminati masyarakat luas namun tetap dalam usaha pasti akan terjadi pasang surut dalam penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan maka peneliti mendapatkan informasi bahwa Toko Qolbi bergerak dibidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2016 yang dimiliki dan dipimpin oleh Khodijah Harahap. Toko Qolbi menjual hijab dan busana muslim *handmade*, seperti menjual hijab instan/sorong, mukena, rokcel, gamis, inner dan berbagai aksesoris hijab lainnya. mengenai data laporan penjualan yang diperoleh dari toko Qolbi pada tahun 2018 sampai tahun 2022 terjadi *fluktuatif* penjualan dari tahun ketahun.

Toko Qolbi selalu berusaha untuk memajukan usahanya, salah satu bentuk usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon konsumennya dengan sebaik mungkin agar calon para konsumennya memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, melakukan strategi pemasaran berupa *segmentation*. Yaitu target pasar yang ditujukan pada wanita atau muslimah yang berhijab penyuka hijab syari berusia 25- 45 tahun dengan kemampuan beli menengah. *Targeting*. Bertindak responsif terhadap selera pasar yang berubah-ubah seperti model busana yang berubah dari masa ke masa, melakukan target omset perbulan yaitu sebanyak 800 pcs. *Positioning*. Yaitu kualitas produk dari Toko Qolbi itu sudah

cukup baik. Karena menggunakan bahan-bahan *import* standar busana muslim *premium*. Dengan usaha tersebut diharapkan adanya peningkatan penjualan dan tujuan dari Toko Qolbi bisa tercapai

Dalam memperkenalkan produk- produk yang dimiliki oleh Toko Qolbi melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon konsumennya dengan cara pemasaran Islami, yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islam, etika bisnis Islam, dan juga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. Dengan harapan usahanya dapat berjalan dengan lancar dan mendapat ridha Allah Swt.

Tabel 1.1

Laporan Penjualan Busana Muslimah Qolbi periode 2018-2022

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan	
2018	Rp. 708.822.600,-	-	-
2019	Rp. 955.292.500,-	246.469.900,-	34,7%
2020	Rp. 376.812.000,-	-578.480.500,-	-60,5%
2021	Rp. 318.174.400,-	-58.637.600,-	-15,5%
2022	Rp. 449.068.386,-	130.888.986,-	41,1%

Sumber : Laporan Hasil Penjualan Busana Muslim Qolbi

Berdasarkan tabel 1.1. Terjadi penurunan tingkat penjualan pada 5 tahun terakhir bahwa pada tahun 2018 ke tahun 2019 mendapatkan hasil penjualan sebesar Rp. 246.469.900,- pertumbuhan 34,7%. pada tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis sebesar Rp. 578.480.500,- yaitu penurunan -60,5%. dan pada tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi penurunan penjualan lagi sebesar Rp. 58.637.600,- yaitu -15,5%. dan peningkatan penjualan kembali pada tahun 2021 ke tahun 2022 Rp 130.888.986,- atau sekitar 41,1% sangat tidak sebanding dengan pendapatan penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019.

Dari teori strategi pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya terdapat ketidaksesuaian dengan data yang diperoleh dari lokasi penelitian yaitu penurunan tingkat penjualan meskipun sudah menggunakan konsep pemasaran syariah yaitu *segmentasi, targeting dan positioning* yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, setiap usaha atau strategi selalu ada pendukung dan juga penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada, pendukung dan juga penghambat itu akan mempengaruhi strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa telah terdapat fenomena kesenjangan teori dengan kenyataan yang ada di Toko Qolbi Muaro Jambi. dan dalam menerapkan strategi atau usaha tersebut apa yang menjadi faktor penghambat atau pendukung dalam menerapkannya. sehingga penulis tertarik melakukan

penelitian skripsi dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada toko Qolbi Muaro Jambi)**”.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Islam

Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa secara umum pemasaran Islam adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). *Field Research* adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Metode penelitian yang penulis lakukan adalah metode Deskriptif Kualitatif.

Deskriptif kualitatif yaitu penggambaran secara fakta, data, atau objek material yang bukan berupa angka melainkan ungkapan atau penjelasan. Penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan terhadap baju muslimah (Studi pada Qolbi Muaro Jambi).

Tujuan utama penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori.

Tempat dan Objek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Qolbi Jl Darmapala, RT 05/RW 03, Kebon IX, Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi,

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Toko Qolbi Muaro Jambi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. menjadi sumber data sekunder yaitu dokumen-dokumen laporan hasil penjualan, majalah, katalog serta dilakukan pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan peneliti.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertamanya. Data primer yang peneliti maksudkan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau sumber pertama berupa wawancara dengan informan yang dianggap relevan untuk diambil informasi darinya. Kaitannya dengan hal ini, yaitu pihak Toko Qolbi melalui wawancara dengan pemilik atau pimpinan Toko Qolbi, karyawan toko pada bidang pemasaran serta konsumen sebanyak 25 orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian. Data sekunder didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, artikel buku-buku sebagai teori. majalah dan lain sebagainya. Dalam hal ini, menjadi sumber data sekunder yaitu dokumen katalog produk, dokumen data hasil penjualan, majalah Qolbi, serta dilakukan pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hermawan Kartajaya dalam *syariah marketing strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan *segmentasi* sebagai *mapping strategy*. *Segmentasi* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. *Positioning* adalah inti dari strategi, *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh beberapa temuan-temuan yang akan dianalisis oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Islam Toko Qolbi Muaro Jambi

Dalam strategi pemasaran Islam terdapat unsur ibadah yang terkandung dalam segi pemasarannya, dengan menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan Islam dan menerapkan unsur muamalah. Keseimbangan antara unsur ibadah dan unsur muamalah menjadi ciri yang ada pada pemasaran Islam itu sendiri. Mengingat pemasaran Islam lebih mengedepankan semangat beribadah dan melakukan pemasaran yang sesuai dengan kaidah dan aturan dalam Islam. Strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh toko Qolbi telah memberikan perkembangan yang bagus dalam praktik pemasaran Islamnya, mengingat prinsip yang diterapkan oleh toko Qolbi sendiri adalah ta'awun (rasa saling tolong menolong) berdaya dan memberdayakan. salah satunya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. setiap karyawan yang ada pada toko Qolbi dalam memasarkan produk pakaian busana muslimnya dengan lebih mengedepankan akhlak yang baik, seperti kejujuran dalam penyampaian produknya, tidak melebih lebihkan produk pakaian dan lebih pendapat bahwa kualitas pakaian yang ada sesuai dengan barang yang dilihat oleh beberapa pembeli/konsumen bahwa produk tersebut kualitas dan bahannya bagus serta mampu bertahan lama dalam segi pemakaiannya pada produk pakaian-pakaian busana muslim yang dimiliki toko Qolbi.

Dari hasil penelitian maka toko Qolbi telah melakukan *targeting* dengan cukup baik, menurut Hermawan Kartaja ditengah persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik konsumen, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya,

karena itu bagi perusahaan syariah harus bisa membidik hatu dan jika dari para calon konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai pemakai produk sangat puas atas pelayanan yang diberikan. Secara tidak langsung Qolbi telah membangun citra dari perusahaan tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya, bagi perusahaan syariah membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga, dalam menentukan positioning nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Toko Qolbi Muaro Jambi dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Islam

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor yang menghambat dan faktor pendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan usaha toko Qolbi yang juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya untuk meningkatkan penjualannya.

Faktor Penghambat toko Qolbi dalam menerapkan strategi pemasaran Islam

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Faktor penghambat disini adalah sebagai berikut:

a.) Modal penjualan domestik, sebagaimana pernyataan informan sebagai berikut” Khodijah berkata” Bahan baku mahal, karena domisili jauh dari pusat tekstil. Sehingga berpengaruh pada harga jual yang lebih mahal dari kompetitor nasional yang notabene domisili di Bandung, Jakarta atau kota besar lainnya, dari hambatan tersebut Qolbi akhirnya memainkan value lain sehingga produknya tetap diminati bukan karena alasan harga tapi alasan value dari produknya sendiri.” Dari hasil penelitian maka bahan baku menjadi mahal karena domisili yang jauh dari pusat tekstil, sehingga dengan harga bahan yang tinggi pengusaha juga menaikkan harga pakaian dan hal tersebut dapat mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Penerapan pada sistem strategi pemasaran Islam di toko Qolbi dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan *syariah marketing strategy* yaitu *segmentation, targeting* dan *positioning*. Toko Qolbi juga menerapkan sistem tolong-menolong, sehingga sesuai dengan pemasaran Islam yang mengedepankan unsur ibadah dan muamalah dalam aturan Islamnya, konsep pemasaran Islam yang dimiliki toko Qolbi menggunakan 4 konsep yaitu: *Teitis (rabbaniyah)*, *Etis (akhlaqiyyah)*, *Realistis (al-waqiyyah)*, *humanistis (insaniyyah)*. Toko Qolbi dalam menjalankan usahanya juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sifat dalam Praktik dagang nabi Muhammad yang terdiri dari *shidiq*, yaitu produk yang dijual di toko Qolbi merupakan benar-benar baru dan sesuai dengan keterangan yang diberikan. *Amanah*, toko Qolbi dapat dipercaya dan bertanggung jawab ketika memasarkan produknya, hal ini berdasarkan bahwa, setiap ada kerusakan pengiriman, *reject* atau barang tidak sesuai gambar, pihak toko Qolbi akan menggantinya atau mengurangi harga sesuai besar kecilnya kerusakan. *Tabligh*, pihak toko Qolbi menyampaikan keunggulan produk sesuai dengan kenyataan tanpa ada unsur kebohongan dengan menjelek-jelekkan produk lain. *Fathananh*, pemilik toko Qolbi cerdas dalam membaca selera konsumen.
2. Faktor pendukung dan kendala dalam penerapan strategi pemasaran Islam yang dimiliki toko Qolbi antara lain: produk yang berkualitas, kepercayaan konsumen, pelayanan yang baik, adanya potongan harga saat produknya mengalami kecacatan/ *reject*, mempunyai sistem *dropship*, mempunyai sistem online dalam melakukan pemasaran, adanya reward/bonus. Faktor penghambat: modal penjualan domestik, akses lokasi berdekatan dengan jalan raya, produk relatif mahal sehingga menimbulkan keterbatasan daya beli konsumen.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Toko Qolbi Muaro Jambi perlu mempertahankan strategi pemasaran syariahnya karena efektif dalam peningkatan penjualan. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai Islami yaitu

selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen, selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen.

2. Dalam menyusun konsep perencanaan dan penerapan dalam komponen strategi pemasaran pada *segmentasi* toko Qolbi untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan target pasar yang ada yaitu lebih mengarah pada masyarakat di Muaro Jambi. Kemudian dalam komponen *targetting* pada toko Qolbi untuk bisa lebih fokus dengan target-target yang akan dibidik yaitu kalangan menengah sehingga tujuan perusahaan bisa lebih terarah.

DAFTAR REFERENSI

- Agama RI, Departemen. Al Quran dan Terjemahannya, Jakarta: WALI, 2010.
- Alma, Bukhori. Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, 2009. hlm. 254.
- Kartajaya, Hermawan. Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. Bandung: Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Jakarta: Kencana, 2013.
- Moleong, J Lexi. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011.
- Suma, M Amin. Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional (Teori, Sistem, Aplikasi dan Pemasaran. Jakarta: Kholam Publishing, 2006, t.t. Metode Research. I. Andi Offset, 1993.
- Putra, Purnama. Wiwik Hasbiyah. Teori dan Praktik Pemasaran syariah. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Sujarweni, Wiratna. Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2021.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R Dan D. 2011th ed. Bandung: : Alfabeta, 2011.
- Salim, Agus. Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana, n.d.
- Keller, Kotler. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Glora Aksara. 2008
- Rhenald, Kasali. Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targetting, dan positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1998
- Nugraha, Jefri Putri, dkk, Teori Perilaku Konsumen , Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management. t.t
- Kurniawan, Gogi, Perilaku Konsumen, Mitra Abisatya. 2020
- Herdiansyah, Haris. Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta: Salemba Humanika. t.t

Satriadi, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021

Drajat, Wanda Natasya Putri, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati. "Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 4, No. 2 (2021).

Nurhidayat, Febryan. Ainur Rofiq, Agung Yuniarinto, "Implementation of Islamic marketing strategy in property business development: A study on Cordova residence housing and Samawa Land in Probolinggo Regency". *IJRBS*. Vol 11 No 9 (2022).

Yulianto, Aris. "Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Consumer Buying Interest In An Islamic Economic Perspective On Avian Brands Paint Products During The Covid 19 Pandemic". *AJEMB*. Vol. 1 No. 1 (November 2022).

Mubarok, Nurul. Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *I- Economic*. Vol 3, No 1 (Juni 2017).

Permata, Ekie Gilang, dan Rahmi Aini, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis." *Jurnal Teknik Industri* 6, no. 2 (2020).

Vandita, Lalu Yoga, "Strategi Pemasaran Perspektif Etika Bisnis Islam". *NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, 30 November 2021, 126–33. <https://doi.org/10.55681/nusra.v2i2.144>.

Yudityawati, Dessy Kartika, dan Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (29 Juni 2022): 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>.

Khodijah Harahap. Wawancara Pemilik toko Qolbi Muaro Jambi, Agustus 2023

Safitriyani. Wawancara karyawan toko Qolbi, September 2023

Wulandari. Wawancara karyawan toko Qolbi, Desember 2023

Aminah. Wawancara Konsumen Qolbi, November 2023

Nimas Nurhabibah. Wawancara konsumen Qolbi, November 2023

Supratini. Wawancara konsumen Qolbi, November 2023

Eka. Wawancara konsumen Qolbi, Desember 2023

Siti Soleha. Wawancara konsumen Qolbi, Desember 2023

Ruly S. Wawancara konsumen, Desember 2023

Dian Indah. Wawancara konsumen Qolbi, Desember 2023

Leni Sasmita. Wawancara konsumen Qolbi, Desember 2023

Haniyah. Wawancara konsumen Qolbi, Desember 2023

Adiba. Wawancara konsumen Qolbi, Desember 2023

Ratna Dwi. Wawancara konsumen Qolbi, Desember 2023

RTS Azizah. Wawancara masyarakat, Desember 2023

Jumini. Wawancara masyarakat, Desember 2023

A.N. Wawancara masyarakat, Desember 2023

Dian Rahima. Wawancara masyarakat, Desember 2023

Lestari. Wawancara masyarakat, November 2023

Fitriah. Wawancara masyarakat, Desember 2023